



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA
INDOAMERICA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS

TEMA:

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE
TÉ DE UVILLA EN LA CIUDAD DE AMBATO**

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

Autora

Ainaguano Sisa Martha Cerafina

Tutor

Ing. Patricio Bucheli

AMBATO – ECUADOR

2019

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

Yo, Martha Cerafina Ainaguano Sisa, declaro ser autora del Trabajo de Titulación con el nombre “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE TE DE UVILLA EN LA CIUDAD DE AMBATO”, como requisito para optar al grado de Ingeniería en Administración de Empresas y Negocios y autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Tecnológica Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI).

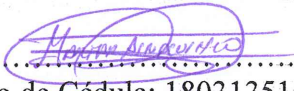
Los usuarios del RDI-UTI podrán consultar el contenido de este trabajo en las redes de información del país y del exterior, con las cuales la Universidad tenga convenios. La Universidad Tecnológica Indoamérica no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo.

Del mismo modo, acepto que los Derechos de Autor, Morales y Patrimoniales, sobre esta obra, serán compartidos entre mi persona y 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 22 días del mes de julio de 2019, firmo conforme:

AUTORIZACIÓN PARA EL REPOSITORIO DIGITAL

Autor: Martha Cerafina Ainaguano Sisa

Firma: 

Número de Cédula: 180313516-7

Dirección: Tungurahua, Ambato, Parroquia, Barrio.

Correo Electrónico: martha_ainaguano@hotmail.com

Teléfono: 0981804120

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE TÉ DE UVILLA EN LA CIUDAD DE AMBATO” presentado por Martha Cerafina Ainaguano Sisa, para optar por el Título Ingeniero en Administración de Empresas y Negocios,

CERTIFICO

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

Ambato, 15 de Julio del 2019

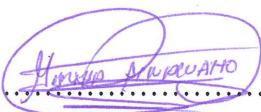


Ing. Patricio Bucheli

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

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

Ambato, 09 de agosto del 2019



.....

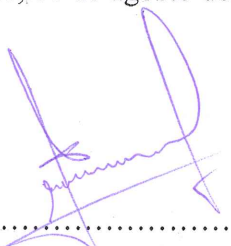
Martha Cerafina Ainaguano Sisa

CI: 1803135167

APROBACIÓN TRIBUNAL

El trabajo de Titulación, ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: "PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE TÉ DE UVILLA EN LA CIUDAD DE AMBATO", previo a la obtención del Título de Ingeniería en Administración de Empresas y Negocios, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del trabajo de titulación.

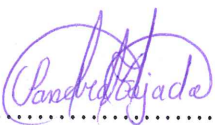
Ambato, 06 de agosto del 2019



.....

Ing. Juan Salazar, MBA.

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



.....

Ing. Sandra Tejada, Mg.

MIEMBRO DEL TRIBUNAL



.....

Ing. Mónica Paulina Espinoza Guano, Mg.

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

DEDICATORIA

Este plan de negocios se la dedico a Dios por no dejarme vencer frente a los obstáculos y permitirme lograr cada uno de mis propósitos.

A mis padres e hijos por acompañarme en cada una de las etapas de mi vida, saberme comprender y brindarme su apoyo incondicional.

Martha Ainaguano

AGRADECIMIENTO

Primeramente, agradezco a Dios por haberme concedido salud, vida y la oportunidad de continuar con mis estudios sin dejar a un lado mi familia.

A la Universidad Tecnológica Indoamérica, a mis docentes que compartieron sus conocimientos y solventaron mis dudas en el transcurso de la carrera y por ello me permitieron que logre este objetivo.

¡Gracias!

ÍNDICE DE CONTENIDO

Portada	i
Autorización para el repositorio digital	ii
Aprobación del tutor	iii
Declaración de autenticidad.....	iv
Aprobación tribunal	v
Dedicatoria.....	vi
Agradecimiento.....	vii
Índice de contenido.....	viii
Índice de tablas	x
Índice de gráficos.....	xiii
Indice de anexos	xiv
Resumen ejecutivo	xv
Abstract.....	xvi
Introducción	1

CAPITULO 1

Área de marketing	3
1.1 Definición del producto o servicio	3
1.2 Definición de mercado.....	5
1.3. Análisis del macro y micro ambiente	28
1.5 Promoción que se realizará.....	37
1.6 Sistema de distribución a utilizar	39
1.7. Seguimiento de clientes	39
1.8. Especificar mercados alternativos	40
1.9. Logotipo.....	41

CAPITULO II

Área de producción (operaciones)	43
--	----

2.1. Descripción del proceso.....	43
2.2. Factores que afectan el plan de operaciones.....	55
2.3. Capacidad de producción.....	58
2.4. Definición de recursos necesarios para la producción.....	58
2.5. Calidad.....	59
2.6. Normativas y permisos que afectan su instalación.....	62

CAPITULO III

Área de organización y gestión.....	71
3.1. Análisis estratégico y definición de objetivos	71
3.2. Organización funcional de la empresa.....	73
3.3 Control de gestión.....	79
3.4 Necesidad de personal	79

CAPITULO IV

Área jurídico legal	81
4.1. Determinación de la forma jurídica	81
4.2. Patente y marcas	84

CAPITULO V

Área financiera.....	89
5.1. Plan de inversiones	89
5.2. Plan de financiamiento	91
5.3. Cálculo de costo y gastos	91
5.4. Cálculo de ingresos.....	101
5.5. Flujo de caja	104
5.6. Punto de equilibrio	105
5.7. Estado de resultados proyectado.....	107
5.8. Evaluación financiera	107
Bibliografía	115
Anexos	120

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No 1. Composición físico-química de la “uvilla”	4
Tabla No 2. Categorización del sujeto.....	6
Tabla No 3. Segmentación.....	7
Tabla No 4. Dimensión Geográfica.....	7
Tabla No 5. Dimensión Demográfica.....	8
Tabla No 6. Médicos Urólogos	8
Tabla No 7. Necesidades de Información Objetivo 1.....	10
Tabla No 8. Necesidades de información objetivo 2.....	10
Tabla No 9. Necesidades de información Objetivo 3.....	11
Tabla No 10. Centros Naturistas	12
Tabla No 11. Productos que consume	15
Tabla No 12. Conocimiento de la Uchuva	16
Tabla No 13. Beneficios del Té de uvilla	17
Tabla No 14. Beneficios del té	18
Tabla No 15. Frecuencia de productos	19
Tabla No 16. Aceptación	20
Tabla No 17. Presentación de la uvilla	21
Tabla No 18. Presentación.....	22
Tabla No 19. Pago	23
Tabla No 20. Lugar de Compra	24
Tabla No 21. Medio de Publicidad.....	25
Tabla No 22. Demanda proyectada	26
Tabla No 23. Demanda de productos	27
Tabla No 24. Demanda por productos.....	28
Tabla No 25. Fuerzas de Porter	29
Tabla No 26. Factores externos	31
Tabla No 27. Factores Internos.....	32
Tabla No 28. Perfil Competitivo	33
Tabla No 29. Matriz Estratégica.....	34
Tabla No 30. Oferta (anual).....	35
Tabla No 31. Proyección de la Oferta	35

Tabla No 32. Demanda insatisfecha	36
Tabla No 33. Plan de Medios	38
Tabla No 34. Seguimiento a los clientes	40
Tabla No 35. Descripción del Logotipo	41
Tabla No 36. Presentación del producto de la Uvilla	45
Tabla No 37. Requisito Extracto de Té	45
Tabla No 38. Simbología del Flujo de Caja	47
Tabla No 39. Distribución de la planta de producción	50
Tabla No 40. Descripción de los Equipos	52
Tabla No 41. Descripción de personas	54
Tabla No 42. Ritmo de Producción	55
Tabla No 43. Inventario Promedio	56
Tabla No 44. Nivel de Trabajadores.....	57
Tabla No 45. Capacidad de producción Futura	58
Tabla No 46. Grado de sustitución de materia prima	58
Tabla No 47. Diagrama de Pareto	60
Tabla No 48. Lista de Verificación	61
Tabla No 49. Mapa Estratégico	72
Tabla No 50. Indicadores de Gestión	79
Tabla No 51. Necesidad de Personal a Futuro.....	80
Tabla No 52. Plan de Inversiones	89
Tabla No 53. Forma de Financiamiento	91
Tabla No 54. Costos de Producción	92
Tabla No 55. Proyección de Costos	93
Tabla No 56. Gastos Administrativos.....	95
Tabla No 57. Gastos de Ventas	96
Tabla No 58. Gastos Financieros.....	96
Tabla No 59. Proyección de Gastos	98
Tabla No 60. Cálculo de la Mano de Obra	99
Tabla No 61. Cálculo de las provisiones de la Mano de Obra	99
Tabla No 62. Cálculo de Depreciaciones de Maquinaria	100
Tabla No 63. Cálculo de Depreciaciones de Equipos	100

Tabla No 64. Proyección de las Depreciaciones	101
Tabla No 65. Cálculo de Ingresos	102
Tabla No 66. Cálculo de la proyección de Ingresos	103
Tabla No 67. Flujo de Caja.....	104
Tabla No 68. Variables para el Cálculo del Punto de Equilibrio	105
Tabla No 69. Cálculo de Variables del Punto de Equilibrio	105
Tabla No 70. Cálculo del Punto de Equilibrio.....	106
Tabla No 71. Estado de Resultados Proyectado	107
Tabla No 72. Cálculo de la TMAR.....	108
Tabla No 73. Variables para el cálculo de la Relación Beneficio-Costo	110
Tabla No 74. Cálculo de la Relación Beneficio-Costo.....	111
Tabla No 75. Cálculo Período de Recuperación de la Inversión.....	112
Tabla No 76. Indicador de Liquidez Corriente.....	112
Tabla No 77. Indicador de Capital de Trabajo	113
Tabla No 78. Indicador de Margen Bruto.....	113
Tabla No 79. Indicador de Margen Operacional	114
Tabla No 80. Indicador de Margen Neto	114

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No. 1 Productos que Consume	15
Gráfico No. 2 Conocimiento de la Uchuva o Uvilla	16
Gráfico No. 3 Beneficios del té de uvilla	17
Gráfico No. 4 Beneficios del Té de uvilla	18
Gráfico No. 5 Frecuencias de Productos	19
Gráfico No. 6 Aceptación de consumo.....	20
Gráfico No. 7 Presentación de la Uvilla	21
Gráfico No. 8 Presentación de Agrado	22
Gráfico No. 9 Pago del Producto.....	23
Gráfico No. 10 Lugar de Compra.....	24
Gráfico No. 11 Medio de Publicidad.....	25
Gráfico No. 12 Demanda en Personas.....	27
Gráfico No. 13 Demanda por producto	28
Gráfico No. 14 Demanda Potencial Insatisfecha.....	36
Gráfico No. 15 Presentación del Producto	37
Gráfico No. 16 Sistema de distribución.....	39
Gráfico No. 17 Logotipo	41
Gráfico No. 18 Mapa de Procesos	46
Gráfico No. 19 Flujo grama de Procesos.....	48
Gráfico No. 20 Ubicación de la planta	50
Gráfico No. 21 Instalación.....	51
Gráfico No. 22 Diagrama de Pareto	60
Gráfico No. 23 Organigrama Estructural Natura Tea	73
Gráfico No. 24 Organigrama Funcional Natural Tea	74
Gráfico No. 25 Punto de Equilibrio.....	106

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo No. 1 Encuestas.....	120
Anexo No. 2 Características de Equipo y Maquinaria	122
Anexo No. 3 Proforma de Escritorio	123
Anexo No. 4 Proforma silla ejecutiva giratoria.....	123
Anexo No. 5 Proforma Silla de espera	124
Anexo No. 6 Proforma Estantería-Archivador	124
Anexo No. 7 Proforma Extintor	125
Anexo No. 8 Proforma Delantales.....	125
Anexo No. 9 Proforma Guantes	126
Anexo No. 10 Proforma Gorro de Chef negro	126
Anexo No. 11 Proforma de Mascarillas	127
Anexo No. 12 Proformas de Botas	127
Anexo No. 13 Proforma Balanza.....	128
Anexo No. 14 Proforma Lavadora de frutas	128
Anexo No. 15 Proformas Deshidratadora.....	129
Anexo No. 16 Proformas Triturador.....	129
Anexo No. 17 Proformas Computador	130
Anexo No. 18 Proforma Impresora	130
Anexo No. 19 Proforma Teléfono	131
Anexo No. 20 Proforma grapadora	131
Anexo No. 21 Proforma Perforadora.....	132
Anexo No. 22 Proforma sellos	132
Anexo No. 23 Proforma Resma.....	133
Anexo No. 24 Requisitos INEN té	134
Anexo No. 25 Impuesto a la Renta.....	135
Anexo No. 26 Simulador de crédito 1	136
Anexo No. 27 Simulador de Crédito 2	137
Anexo No. 28 Tabla de amortización.....	138
Anexo No. 29 Encuesta de satisfacción al cliente	139

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

TEMA: “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE TÉ DE UVILLA EN LA CIUDAD DE AMBATO”

AUTORA: Martha Cerafina Ainaguano Sisa

TUTOR: Ing. Patricio Bucheli

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo mediante el desarrollo de un plan de negocios pretende introducir el té de uvilla en el mercado de la ciudad de Ambato como una alternativa curativa a las enfermedades como el cáncer de próstata, incentivando a la explotación de la uvilla, uchuva o aguaymanto. El método de investigación utilizado es la investigación descriptiva debido a que se utilizó información secundaria para conocer las necesidades legales para la constitución de la empresa, a su vez se recabo las propiedades y beneficios de la fruta, se realizó el estudio de mercado mediante el uso del instrumento de la encuesta, lo cual permitió conocer la demanda del mercado objetivo a cubrir de 32.788 productos anuales, con un margen de rentabilidad del 10% en cada dólar invertido. El propósito del proyecto se centra en fomentar el cuidado y prevención del cáncer de próstata en la población masculina, apoyar al crecimiento y desarrollo de la ciudad de Ambato, mediante la creación de fuentes de trabajo y como una forma de ingreso para sus inversionistas.

DESCRIPTORES: cáncer de próstata, fuente de ingresos, plan de negocios, té de uvilla.

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

THEME: "BUSINESS PLAN FOR THE PRODUCTION AND MARKETING OF TEA FROM UVILLA IN THE AMBATO CITY"

AUTHOR: Martha Cerafina Ainaguano Sisa

TUTOR: Ing.- Patricio Bucheli

ABSTRACT

The present work through the development of a business plan aims to introduce uvilla tea in the market of Ambato city as a curative alternative to diseases such as prostate cancer, encouraging the exploitation of uvilla, uchuva or aguaymanto. The research method used is descriptive research because secondary information was used to know the legal needs for the constitution of the company, in turn the properties and benefits of the fruit were collected, the market study was carried out through the use of the survey instrument, which allowed knowing the demand of the target market to cover 32,788 products per year, with a profit margin of 10% in each dollar invested. The purpose of the project is to promote the care and prevention of prostate cancer in the male population, support the growth and development from the city of Ambato, through the creation of sources of work and as a form of income for their investors.

KEYWORDS: business plan, prostate cancer, source of income, uvilla tea.

INTRODUCCIÓN

El té es conocido por sus altas propiedades en antioxidantes, y polifenoles, es aprovechada por la población a nivel mundial como un calmante natural debido a la infusión directa con agua; al combinarle con la uvilla o aguaymanto incrementa sus beneficios, uno de ellos es la reposición de la energía en el cuerpo humano debido a su contenido en vitaminas A y C y demás carbohidratos. Además, posee propiedades antiinflamatorias que ayudan a prevenir el cáncer de próstata.

A razón del conocimiento de estas propiedades se planteó la idea de realizar el té de uvilla para las personas de género masculino, de 40 años en adelante, para ello, se recurrió a la elaboración de un plan de negocios con la finalidad de conocer la tendencia, demanda, oferta, recursos, inversiones y rentabilidad del proyecto reflejado en cinco capítulos.

El plan de negocios realizado se encuentra clasificado en cinco capítulos con el fin de conocer las necesidades del proyecto, la viabilidad del proyecto a largo plazo de acuerdo a los enfoques determinantes de cada división. Para ello, tenemos las siguientes áreas: Marketing, de Operaciones, Organización y Gestión, Jurídico-Legal y finalmente, Financiera.

CAPÍTULO 1.- Se encuentra enfocado directamente en el estudio de mercado, con el cálculo de la demanda, a través del uso del instrumento de la encuesta; la oferta, mediante investigación en centros comerciales y despensas para el conocimiento real de la tendencia de compra y venta, demanda potencial insatisfecha, calculada acorde al resultado de la resta entre la demanda y la oferta, la caracterización de la marca, la imagen del producto y las estrategias a realizar para posicionarse en el mercado.

Se realizó un muestreo no probabilístico para el cálculo de la muestra tomando como referencia la población masculina de 40 a 75 años de edad de la zona urbana de la provincia de Tungurahua, quienes son más propensos a padecer este tipo de enfermedad.

CAPÍTULO 2.- El área de operaciones se basa netamente en el proceso de producción de la empresa, para ello, se define las actividades a realizar para la

elaboración del té de uvilla, el tiempo estimado para cada actividad y se establece la maquinaria o mano de obra que realizará aquellas acciones detalladas. A su vez, en este capítulo se encuentra el lugar específico de la empresa, los bosquejos de sus instalaciones y se determina la capacidad de producción para hacer frente a las ventas y con ello, recuperar la inversión.

CAPÍTULO 3.- En el área de organización y control se determinó la identidad de la institución para ello, se planteó la misión, visión y objetivos de la empresa, su orden jerárquico-funcional, que incluye un manual de funciones acorde a las necesidades inmediatas de la empresa, a su vez se encuentra una proyección de los futuros funcionarios a requerir cuando la empresa decida ampliarse. También se definió sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, para lograr establecer estrategias que permitan alcanzar los objetivos de la institución.

CAPÍTULO 4.- Para legalizar una empresa es necesario conocer las leyes y reglamentos que debe cumplir para ser legalmente constituida, para ello se estableció los artículos referentes a la actividad a realizar, los requisitos para la obtención de permisos, su respectivo registro de marca y patente.

CAPÍTULO 5.- Se basa netamente en el manejo económico de la empresa, desde el plan de inversión hasta la medición mediante indicadores utilizados para conocer el grado de liquidez y rentabilidad que poseerá la empresa en el lapso de cinco años.

La importancia de llevar a cabo el proyecto es sin duda ayudar a la población masculina a prevenir el cáncer de próstata, forjar fuentes de trabajo y finalmente, será creada con el fin de generar una fuente de ingresos.

CAPÍTULO I

ÁREA DE MARKETING

1.1 Definición del producto o servicio

Para el autor Thompson (2009)

Un producto es el resultado de un esfuerzo creador que tiene un conjunto de atributos tangibles e intangibles (empaquete, color, precio, calidad, marca, servicios y la reputación del vendedor) los cuales son percibidos por sus compradores (reales y potenciales) como capaces de satisfacer sus necesidades o deseos. Por tanto, un producto puede ser un bien (una guitarra), un servicio (un examen médico), una idea (los pasos para dejar de fumar), una persona (un político) o un lugar (playas paradisíacas para vacacionar), y existe para 1) propósitos de intercambio, 2) la satisfacción de necesidades o deseos y 3) para coadyuvar al logro de objetivos de una organización lucrativa o no lucrativa. (p.1).

Plan de Negocios para la producción y comercialización de Té de Uvilla en la ciudad de Ambato.

1.1.1 Especificación del servicio o producto

De acuerdo con el Diccionario de la Real Academia Española (RAE, 2019)

El té es una infusión realizada a base de hojas y brotes de alguna planta. Su sabor es fresco, levemente amargo, se dice que el consumo de té es favorecedor por contener antioxidantes, y poli fenoles, este puede acortar el dolor y la náusea, aprovechado también como calmante. (p.10)

Para Mendoza, Rodríguez y Millán (2012) “el aguaymanto es conocido también como uvilla, es una planta herbácea, por lo tanto, posee características equivalentes a las plantas de papa, tomate, a pesar de su crecimiento arbustivo.”

“La uvilla es un producto rico en vitaminas, contiene hierro, fósforo y carbohidratos los cuales ayudan a tener energía natural. Lo cual ayuda a tener una mejor calidad de vida y por ende ser más activo al ser humano” (Villacrés, Arias, & Brito, 2007). A su vez posee propiedades curativas para reconstruir el nervio óptico, contribuye al proceso de purificación de la sangre, es un adelgazante natural, ayuda a prevenir la diabetes.

El aguaymanto es un alimento energético natural, ideal para niños, deportistas y estudiantes, por su alto contenido de vitaminas A, C y algunas vitaminas del complejo B (tiamina, niacina y vitamina B12), así como de hierro, fósforo y carbohidratos.

A continuación, Mendoza, Rodríguez y Millán (2012) presenta la composición físico-químico de la uvilla.

Tabla No 1. Composición físico-química de la “uvilla”

Características		Uvilla
Sólidos suspendidos (g/100g)		6,76
pH (20°C)		3,72
Acidez titulable (mg ácido cítrico/100 mg de muestra)		2,00
Viscosidad cinemática (cp)		1,27
Sólidos soluble totales °Bx		13,00
Vitamina C (mg ácido ascórbico/ 100mg de muestra)		48,67
Extracto seco (g extracto seco/ml de muestra)		15,91
Azúcares totales (mg/ml of azúcar)		7,33
Parámetros de color	L*	39,04
	a*	4,24
	b*	38,93
Actividad de agua		0,99
Densidad (kg/m ³)		1,10
Recuento de mesófilos (UFC)		2,7 x 10 ²
Recuento de mohos y levaduras (UFC)		5,8 x 10 ²

Elaborado por: Martha Ainaguano

Fuente: Mendoza, Rodríguez y Millán (2012)

La composición físico-químico de la uvilla fue obtenido de la caracterización física química de la uchuva (*Physalis peruviana*) en la región de Silvia Cauca (Mendoza, Rodríguez, & Millán, 2012) .

El producto se presentará al público objetivo a través de un paquete de té compuesto por 25 bolsitas de uvilla, el mismo que se encuentra descrito al final del capítulo.

1.1.2. Aspectos Innovadores

Según un artículo científico de la Sociedad Americana contra el Cáncer (2016)

Muchos estudios han analizado los posibles beneficios de nutrientes específicos (a menudo como complementos) para ayudar a tratar el cáncer de próstata, aunque la mayor parte de esta investigación está todavía en curso. Algunos compuestos en estudio incluyen extractos de granada, té verde, brócoli, cúrcuma, linaza y soya.

Este proyecto es innovador, porque la uvilla en infusión es poco conocida y las propiedades en vitaminas y en prevención del cáncer de próstata por su acción antiinflamatoria esto suele usarse en hombres a partir de los 40 años. El té de uvilla permite la fácil preparación y consumo para poder servirse en el trabajo, hogar o algún otro lugar ya que este té ayudara a tener energía y sobre todo para hombres prevenir dicha enfermedad, y así cuidar la salud de manera natural.

La ventaja competitiva se encuentra en que en el mercado no hay un té de esas características y con un bajo costo de materia prima al ser una planta nativa.

1.2 Definición de mercado

Según Kim & Mauborgne (2015) es un conjunto de cambios de procesos, de bienes o servicios entre personas. El mercado contiene usuarios en busca de recursos escasos en relación a las insuficiencias ilimitadas.

Debe interpretarse como la institución y colocación social a través de la cual los ofertantes (productores, vendedores) y demandantes (consumidores o compradores) de un definitivo tipo de bien o de servicio, entran en estrecha relación comercial a fin de realizar cuantiosas transacciones productivas.

En el mercado existen empresas tradicionales que ofrecen té de características variadas cada una de ellas ofertan cualidades para diferentes tópicos como saludables, dietéticas, exóticas entre otras pero cada una de ellas convergen en la materia prima que es el té.

El producto ofertado en el mercado por lo general no obedece a su costo original ya que la materia prima es nativa y barata y el precio obedece más al mercadeo que realizan las empresas especializadas en la venta de este tipo de producto quienes ubican el precio de acuerdo a sus objetivos.

El proceso del té es de fácil preparación y no involucra mucho esfuerzo de mano de obra y tecnificación.

1.2.1 Qué mercado se va a tocar en general

El mercado al cual se ha enfocado es a los hombres mayores de 40 años, residentes en la ciudad de Ambato ya que ellos están más propensos a tener cáncer de próstata y diferentes enfermedades de acuerdo con lo manifestado por la Sociedad Americana de Cáncer, Siles & Maldonado (2006).

1.2.1.1. Categorización de Sujetos

Tabla No 2. Categorización del sujeto

CATEGORIA	SUJETO
¿Quién compra?	Hombres de 40 a 75 años
¿Quién usa?	Hombres de 40 a 75 años
¿Quién decide?	Hombres de 40 a 75 años
¿Qué influye?	Médicos

Elaborado por: Martha Ainaguano

Fuente: Investigación propia

Se enfoca en categorizar el sujeto de acuerdo al perfil del cliente potencial y quien será el objetivo clave del estudio.

1.2.1.2. Estudio de segmentación

Para el Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino (2014) el proceso de segmentación de mercados constituye un proceso sistemático para guiar el proceso de la toma de decisiones en marketing.

Estudios de segmentación hombres

Tabla No 3. Segmentación

VARIABLE	DESCRIPCIÓN
Tipo de necesidad	Social, Seguridad
Tipo de Compra	Comparación
Relación con la marca	No
Actitud frente al producto	Positiva

Elaborado por: Martha Ainaguano

Fuente: Investigación propia

Muestra las variables de descripción del cliente potencial de acuerdo con la toma de decisiones que presenta.

Dimensión geográfica

Tabla No 4 Dimensión Geográfica

Variable	Descripción	Número de habitantes 2018	Tasa
País	Ecuador	16'903.294	
Región	Sierra	7'398.700	1,84%
Ciudad	Ambato	368.647	1.47%
Zona	Urbano	184.346	1.47%

Elaborado por: Martha Ainaguano

Fuente: INEC (2019)

Evidencia la dimensión geográfica del mercado objetivo para el cálculo de la muestra, es importante conocer el número de habitantes de las variables, para así alcanzar una información adecuada y conocer el sector al que se enfoca el producto esto se obtiene del INEC.

Dimensión demográfica

Tabla No 5 Dimensión Demográfica

VARIABLE	DESCRIPCIÓN	POBLACIÓN 2018
Edad	40 a 75	89.500
Hombres	40 a 75	53.700

Elaborado por: Martha Ainaguano

Fuente: INEC (2019)

Según la información médica de la Sociedad Americana Contra El Cáncer (2016) en un artículo confirma:

El cáncer de próstata principalmente ocurre en los hombres de edad avanzada y en hombre de raza negra. Alrededor de 6 de cada 10 casos se diagnostican en hombres de 65 años o más, y en pocas ocasiones se presenta antes de los 40 años. La edad promedio al momento de realizarse el diagnóstico es de aproximadamente 66 años.

Evidencia la segmentación de acuerdo a las características del público objetivo.

Se realiza un análisis minucioso de los hombres de la ciudad de Ambato, para así, obtener la muestra para la creación de encuestas.

Dimensión demográfica médicos Urólogos

Tabla No 6 Médicos Urólogos

VARIABLE	DESCRIPCIÓN	POBLACIÓN
OCUPACIÓN:	Urólogos	10

Elaborado por: Martha Ainaguano

Fuente: Starofservice (2018)

Se muestra el número de urólogos en la ciudad de Ambato en base a la información proporcionada por (Starofservice, 2018)

1.2.1.3. Plan de Muestreo

Para Baca (2014) “El muestreo es la selección de una pequeña parte estadísticamente determinada para inferir el valor de una o varias características del conjunto”, a continuación, se realiza el cálculo de la muestra:

$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 pQ + Ne^2}$$

Donde:

n= tamaño de la muestra.

Z=Nivel de Confiabilidad 95% $0.95/2 = 0.4750$ $Z = 1.96$

P=Probabilidad de ocurrencia 0.5

Q=Probabilidad de ocurrencia $1 - 0.5 = 0.5$

N=Población 53.700

e=Error de muestreo o 0.05 (5%)

Desarrollo de la fórmula

$$n = \frac{1.96^2(0.50 * 0.50 * 53.700)}{1.96^2(0.50 * 0.50) + 53.700 (0.05)^2}$$

$$n = \frac{51.573,48}{135,21}$$

n= 381.43

n= 381

Se escogió un muestreo no probabilístico para una población finita que nuestra meta se va a concentrar en hombres de 40 a 75 años a quienes se les va efectuar las encuestas en forma aleatoria con un número 381 hombres.

Objetivo General

Implementar un estudio de mercado para definir la factibilidad del proyecto en base a datos provenientes de fuentes primarias y secundarias.

Objetivos específicos

Objetivo específico 1: Analizar el mercado mediante un análisis situacional para determinar el mercado meta dentro de un ámbito competitivo y el segmento de la población que accederá al producto ofertado.

Tabla No 7 Necesidades de Información Objetivo 1

Necesidades de información	Tipos de información	Fuentes	Instrumentos
Definir el número de hombres mayores de 40 años.	Secundaria	INEC	Base de Datos
Analizar las preferencias en gustos de los futuros clientes	Primaria	Encuesta	Cuestionario
Conocer la continuidad de productos naturales	Primaria	Encuesta	Cuestionario
Examinar el consumo de productos sustitutos	Primaria	Encuesta	Cuestionario
Determinar los diferentes canales de distribución.	Secundaria	Libros	Servicios Agrupados

Elaborado por: Martha Ainaguano

Fuente: Investigación propia

Se detalla el proceso necesario a realizar para obtener la información correspondiente al objetivo 1.

Objetivo Específico 2.- Conocer la tendencia de demanda y consumo de productos derivados de aguas aromáticas tomando referencia la oferta.

Tabla No 8 Necesidades de información objetivo 2

Necesidades de información	Tipos de información	Fuentes	Instrumentos
Conocer el mercado potencial	Secundaria	Libros	Servicios Agrupados
Conocer el número de centros naturistas de la ciudad	Secundaria	INEC	Base de Datos
Establecer el medio de comunicación para realizar la promoción del producto	Primaria	Encuesta	Cuestionario
Establecer el precio de venta al público de la caja de té de uvilla	Primaria	Encuesta	Cuestionario

Elaborado por: Martha Ainaguano

Fuente: Investigación propia

Se presenta un listado de los pasos a seguir para identificar las plazas donde se puede comercializar el producto, a su vez se propone la determinación del precio de la caja de té.

Objetivo Específico 3.- Realizar una propuesta estratégica para la producción y comercialización del té de uvilla en la ciudad de Ambato.

Tabla No 9 Necesidades de información Objetivo 3

Necesidades de información	Tipos de información	Fuentes	Instrumentos
Conocer la presentación adecuada para el té	Primaria	Encuesta	Cuestionario
Saber los puntos de venta	Primaria	Encuesta	Cuestionario

Elaborado por: Martha Ainaguano

Fuente: Investigación propia

Presenta actividades requeridas para un correcto diseño y comercialización del producto

1.2.1.4. Diseño y recolección de información

1.2.1.4.1. Base de Datos

Necesidad 1: Definir el número de hombres mayores de 40 años.

De acuerdo con el último censo del INEC y su respectiva proyección al año 2018 el número de hombres en la edad de 40 a 75 años son 53.700 en la ciudad de Ambato (Tabla No 5).

Necesidad 2: Conocer el número de centros naturistas de la ciudad.

Según el Centro de Médicos del Ecuador el número de centros especializados son alrededor de 10 centros (Yunga, 2019).

Tabla No 10 Centros Naturistas

No	Centro Naturistas
1	Medicina Naturista – Dr. Carlos Moreno Crespo
2	Centro integral natural nueva vida
3	Centro naturista vida sana
4	Centro naturista renacer
5	Centro naturista Jesús del gran poder
6	Centro naturista la salud
7	Centro naturista el manantial
8	Centro naturista machado
9	Centro naturista doña clarita
10	Casa natural productos naturales

Elaborado por: Martha Ainaguano

Fuente: Investigación propia

1.2.1.4.2. Servicios Agrupados

Necesidad 3: Conocer el mercado potencial.

El mercado potencial es aquel público que no consume el producto, pero que tienen o pueden llegar a tener la necesidad de consumirlo, esto no quiere decir que en algún momento puedan comprar otra marca (Jarrín, 2016).

Necesidad 4: Conocer los diferentes canales de distribución.

Permite poner en contacto el sistema de producción con el de consumo de forma adecuada; como misión poner el producto a disposición de los consumidores en la cantidad, el lugar y el momento apropiados, y con los servicios necesarios (Cruz, 2014).

Se toma en cuenta a la empresa y sus diferentes canales de distribución por lo que se menciona lo siguiente:

- Los centros de distribución más importantes en el Ecuador son Quito, Cuenca y Guayaquil.
- Los distribuidores entregan en bodegas y mercados.
- Los intermediarios suelen ser supermercados y minoristas.

1.2.1.4.2. Cuestionarios

Necesidad 5: Analizar las preferencias en gustos de los futuros clientes.

Para ello, en el instrumento se estableció la pregunta número 1 donde se pregunta al encuestado lo siguiente ¿Qué productos consume usted para cuidar su salud?, y se optó por las siguientes opciones de respuesta: pastillas, jarabes y té de insumos naturales.

Necesidad 6: Conocer la continuidad de productos naturales.

Para el desarrollo de la presente necesidad se realizó la pregunta 5 ¿Con qué frecuencia consume productos naturales? con las siguientes opciones de respuesta: diario, semanal, quincenal, mensual y anual.

Necesidad 7 Examinar el consumo de productos sustitutos.

Basados en la pregunta 1 del instrumento se estableció en sus opciones de respuesta los productos considerados sustitutos y en base a las respuestas obtenidas, se consideraría el porcentaje de consumo de los mismos.

Necesidad 8: Conocer la presentación adecuada para el té.

Para conocimiento de los gustos y preferencias sobre la presentación del té se elaboró la pregunta 7 y 8 sobre la presentación que estaría dispuesto a adquirir el público objetivo y finalmente, con los resultados obtenidos se puede proceder a realizar el logo, diseño de empaque y demás requerimientos.

Necesidad 9: Establecer el medio de comunicación para realizar la promoción del producto.

Las promociones contienen símiles herramientas que son manejadas con el fin de informar, convencer, influir y recordar en que existe un producto o servicio (Callen, 2017), por ello, en la pregunta 11 se enfoca en conocer el medio adecuado por el cual, el cliente desea conocer sobre la información del producto y todo lo que conlleva.

Necesidad 10: Establecer el precio de venta al público de la caja de té de uvilla.

El desarrollo del precio de venta al público de la caja de té se evidencia en el capítulo financiero, una vez aplicada las fórmulas correspondientes se procede a dar a elección

del cliente el rango de precios que está dispuesto a cancelar de acuerdo con la pregunta número 9.

Necesidad 11: Saber los puntos de venta

El punto de venta es el escenario decisivo donde convergen todos los esfuerzos que hace una empresa o marca para ganar el favoritismo y la preferencia de los consumidores. Para ello, el análisis de esta necesidad se verá reflejada en la pregunta número 10 donde se cuestiona al cliente potencial sobre el lugar donde adquiere sus productos.

Instrumento de investigación

Encuesta (véase en Anexos)

1.2.1.5. Análisis e interpretación

1. ¿Qué productos consume usted para cuidar su salud?

Tabla No 11 Productos que consume

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Pastillas	49	12,86%
Jarabes	34	8,92%
Té de insumos naturales	298	78,22%
TOTAL	381	100,00%

Elaborado por: Martha Ainaguano

Fuente: Investigación propia

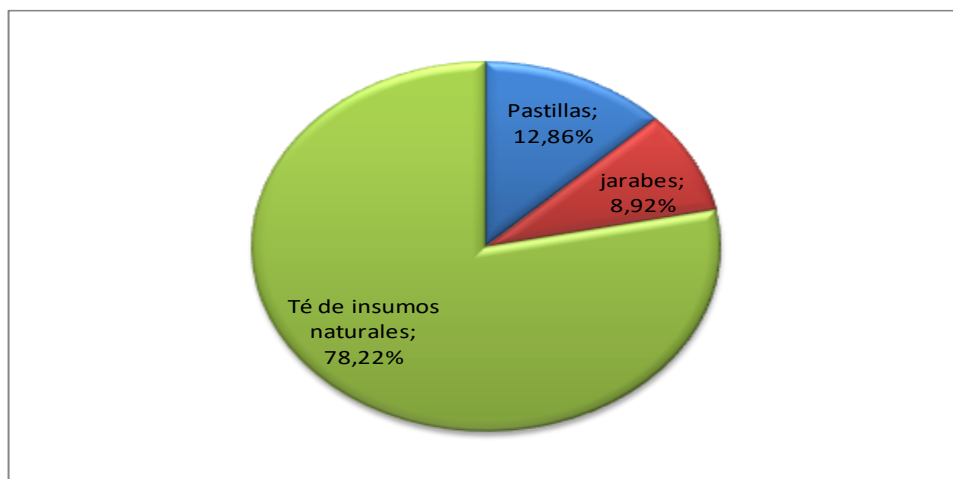


Gráfico No. 1 Productos que Consume

Elaborado por: Martha Ainaguano

Fuente: Investigación propia a partir de la tabla No 10

Análisis:

De las encuestas aplicadas a 381 personas reflejan que el 78,22% prefieren té de insumos naturales, el 12,96% tienen preferencia por pastillas mientras que el 8,92% lo adopta jarabes.

Interpretación

La información detallada permite conocer las personas encuestadas toman en serio su salud y hacen lo posible para protegerla como lo demuestra la preferencia del consumidor hacia los productos naturales y a su vez los posibles productos sustitutos del proyecto.

2. ¿Conoce usted la *uchuva* o conocido en la zona centro como *uvilla*?

Tabla No 12. Conocimiento de la Uchuva

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	278	72,97%
No	103	27,03%
TOTAL	381	100,00%

Elaborado por: Martha Ainaguano

Fuente: Investigación propia

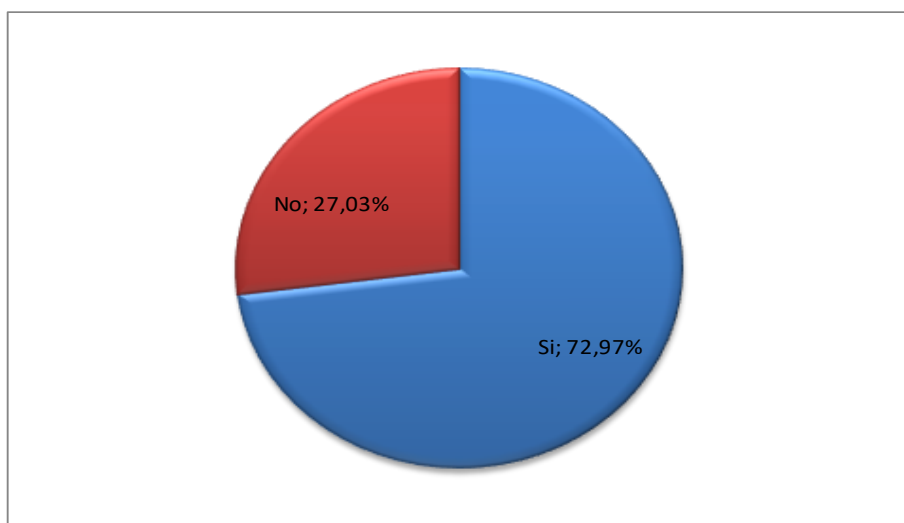


Gráfico No. 2 Conocimiento de la Uchuva o Uvilla

Elaborado por: Martha Ainaguano

Fuente: Investigación propia a partir de la tabla No 11

Análisis:

De las personas encuestadas el 72.97% conocen a la *uchuva* o muy comúnmente conocido la *uvilla* en cambio el 27,03% no lo conoce.

Interpretación:

En esta pregunta se hace referencia al grado de conocimiento que tiene la población sobre la *uchuva* o comúnmente conocida en nuestra región como la *uvilla* y posiblemente un acercamiento con el consumidor dando una aceptación favorable debido a que no es un producto desconocido.

3. ¿Conoce usted los beneficios del Té de Uvilla?

Tabla No 13. Beneficios del Té de uvilla

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Frutales	276	72,44%
Medicinales	105	27,56%
TOTAL	381	100,00%

Elaborado por: Martha Ainaguano

Fuente: Investigación propia

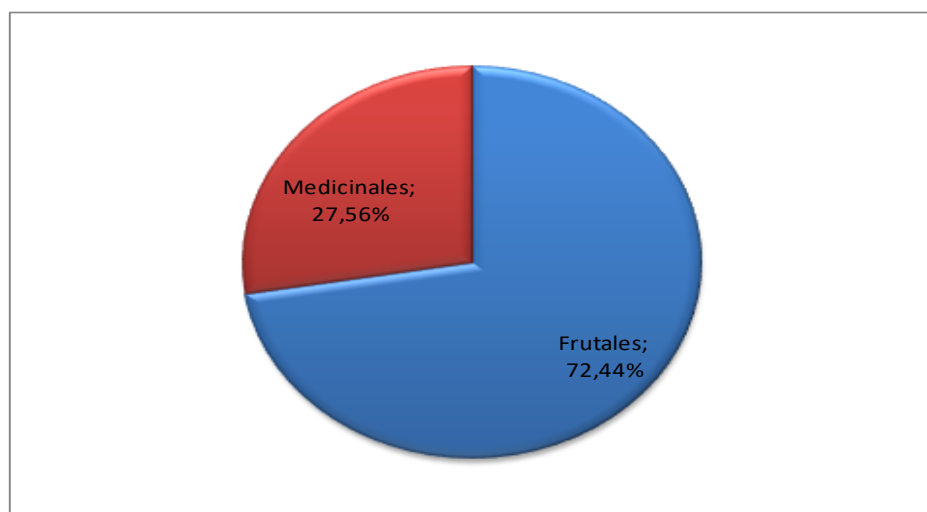


Gráfico No. 3 Beneficios del té de uvilla

Elaborado por: Martha Ainaguano

Fuente: Investigación propia a partir de la tabla No 12

Análisis:

De los resultados obtenidos el 72.44% de las personas encuestadas conocen los beneficios del Té mientras que el 27.56% no lo conocen y lo asocian específicamente como una fruta.

Interpretación:

La uvilla en nuestro medio lo identifican como una fruta cítrica es por eso que existe variedad en el mercado en diferentes presentaciones como mermelada, dulces o helados desconociendo su beneficio medicinal ya que con sus propiedades diuréticas ayudan al tratamiento prostático, entre otros beneficios que posee la uvilla.

4. ¿Conoce usted que dentro de los beneficios del Té de Uvilla ayudan para tratamiento prostático?

Tabla No 14 Beneficios del té

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	285	74,80%
No	96	25,20%
TOTAL	381	100,00%

Elaborado por: Martha Ainaguano

Fuente: Investigación propia

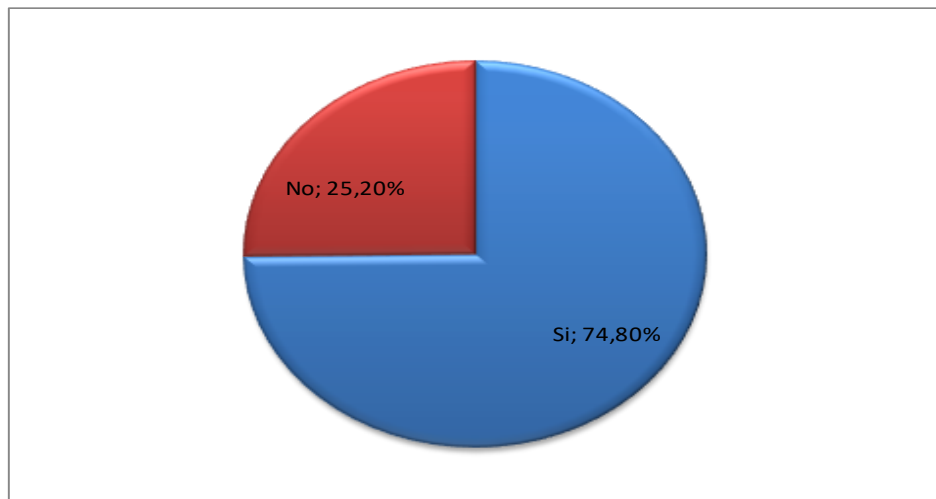


Gráfico No. 4 Beneficios del Té de uvilla

Elaborado por: Martha Ainaguano

Fuente: Investigación propia a partir de la tabla No 13

Análisis:

Se ha realizado 381 encuestas de los cuales se ha obtenido que el 74.80% si conoce los beneficios del té de uvilla mientras que el 25.20% no lo conoce como un tratamiento prostático.

Interpretación:

Con esta pregunta se considera como referencia para las personas que no conocen la fruta o a su vez sus beneficios en los tratamientos prostáticos y contribuye para la elaboración de estrategias de publicidad futura que permitan dar a conocer el producto en el mercado.

5.- ¿Con qué frecuencia consume usted productos naturales?

Tabla No 15 Frecuencia de productos

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diario	81	21,26%
Semanal	95	24,93%
Quincenal	83	21,78%
Mensual	60	15,75%
Anual	62	16,27%
TOTAL	381	100,00%

Elaborado por: Martha Ainaguano

Fuente: Investigación propia

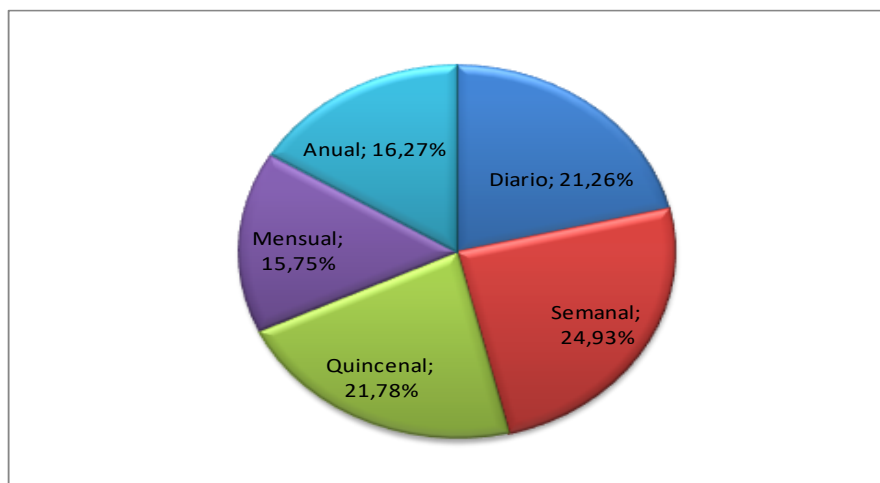


Gráfico No. 5 Frecuencias de Productos

Elaborado por: Martha Ainaguano

Fuente: Investigación propia a partir de la tabla No 14

Análisis:

Según los datos recabados el 21.26% el consumen el producto diariamente, el 24.93% lo consumen semanalmente, el 21.78% consumen quincenalmente, mientras que el 15.75% lo realizan mensualmente y un 16.27% consumen anualmente.

Interpretación:

Se basa en el conocimiento aproximado de cuál es el número de productos a consumir estableciendo que las personas consumen el té de forma recurrente y de los cuales se debe elaborar y permite obtener información para el desarrollo de las necesidades y a su vez para el cálculo financiero del Capítulo 5.

6. ¿Consumiría usted un producto natural como el Té de Uvilla?

Tabla No 16 Aceptación

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	305	80,05%
No	76	19,95%
TOTAL	381	100,00%

Elaborado por: Martha Ainaguano

Fuente: Investigación propia

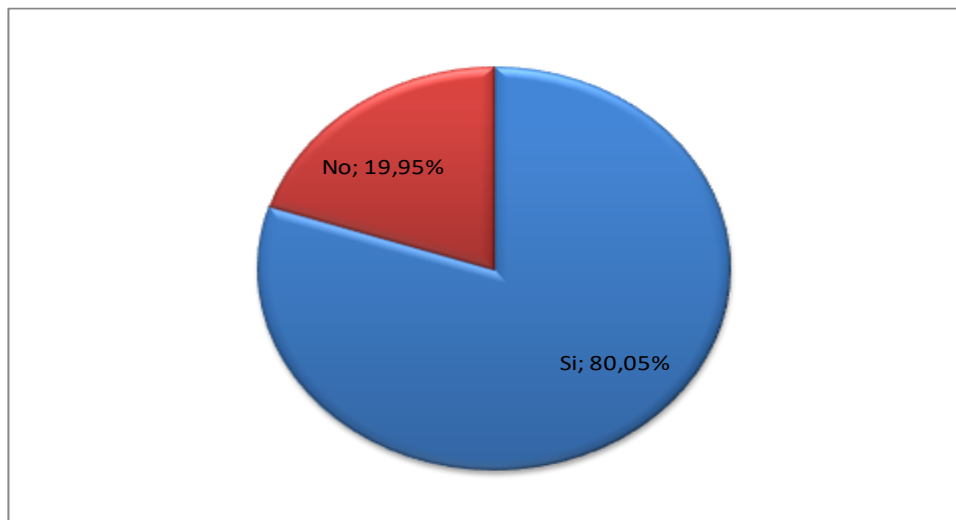


Gráfico No. 6 Aceptación de consumo

Elaborado por: Martha Ainaguano

Fuente: Investigación propia a partir de la tabla No 15

Análisis:

Analizando la información de las 381 personas encuestadas el 80.05% si estarían dispuestas a consumir el té de uvilla como producto natural mientras que el 19.95% no lo haría.

Interpretación:

Permite el análisis de las preferencias, ya que la uvilla como producto natural contribuiría con el índice de aceptación que posee el cliente y a su vez ayuda al cálculo de la demanda potencial a la que deseamos alcanzar con nuestro proyecto.

7. Estaría de acuerdo que la uvilla tenga la siguiente presentación:

Tabla No 17. Presentación de la uvilla

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Deshidratado	258	67,72%
Sabores	87	22,83%
Pastillas	36	9,45%
TOTAL	381	100,00%

Elaborado por: Martha Ainaguano

Fuente: Investigación propia

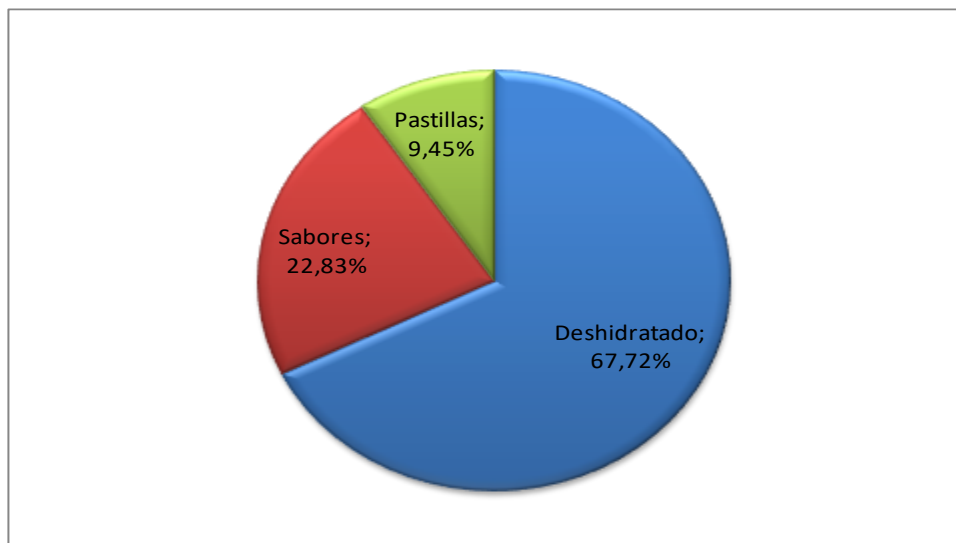


Gráfico No. 7 Presentación de la Uvilla

Elaborado por: Martha Ainaguano

Fuente: Investigación propia a partir de la tabla No 16

Análisis:

Los resultados obtenidos de la totalidad de las personas encuestadas el 67.72% prefieren la presentación deshidratado, mientras que el 22.83% optan en sabores y el 9.45% escogen de pastillas.

Interpretación:

De la totalidad, los clientes desean consumir el producto en sabores porque será más fácil el consumo, se obtendrá en cualquier punto de venta y su sabor será más natural, denota la presentación que requiere el público objetivo para el consumo del producto.

8. ¿Qué tipo de presentación le agradaría consumir?

Tabla No 18. Presentación

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
caja de 25 bolsitas	313	82,15%
caja de 15 bolsitas	46	12,07%
caja de 10 bolsitas	22	5,77%
TOTAL	381	100,00%

Elaborado por: Martha Ainaguano

Fuente: Investigación propia

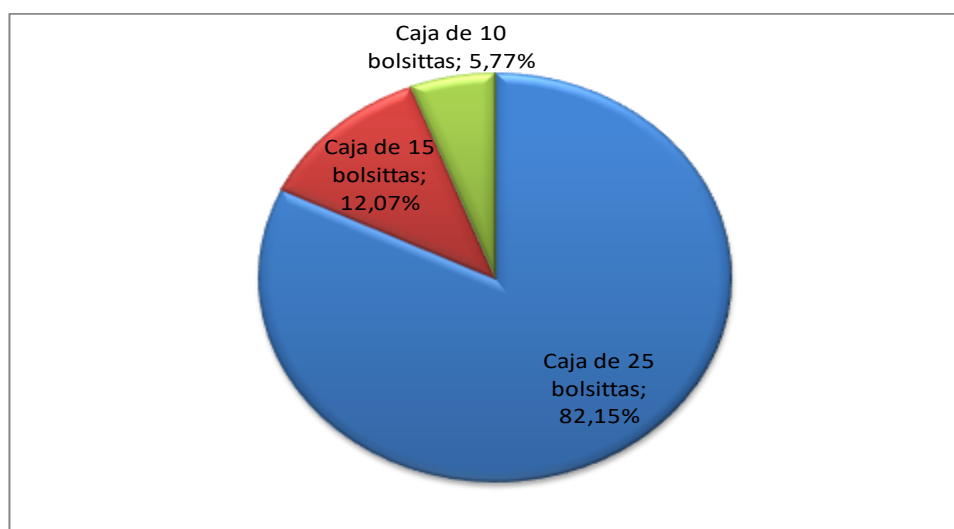


Gráfico No. 8 Presentación de Agrado

Elaborado por: Martha Ainaguano

Fuente: Investigación propia a partir de la tabla No 17

Análisis:

Según los datos obtenidos se considera que el 82.15% le agradaría consumir en una presentación de una caja de 25 bolsitas, el 12.07% lo prefieren en una caja de 15 bolsitas y el 5.77% lo prefiere una caja de 10 bolsitas.

Interpretación:

En el mercado se ha observado las diferentes presentaciones que se ofertan a las bolsitas de té desde bolsitas individuales hasta cajas de 50 bolsitas es por esta razón que este es un factor importante para el desarrollo de las necesidades de presentación y diseño del producto y poder.

9. ¿Cuánto estaría dispuesto usted a pagar por el Té de Uvilla de presentación de una caja de 25 bolsitas?

Tabla No 19. Pago

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$1,20 - \$1,40	187	49,08%
\$1,00 - \$1,10	164	43,04%
\$0,80 - \$0,90	30	7,87%
TOTAL	381	100,00%

Elaborado por: Martha Ainaguano

Fuente: Investigación propia

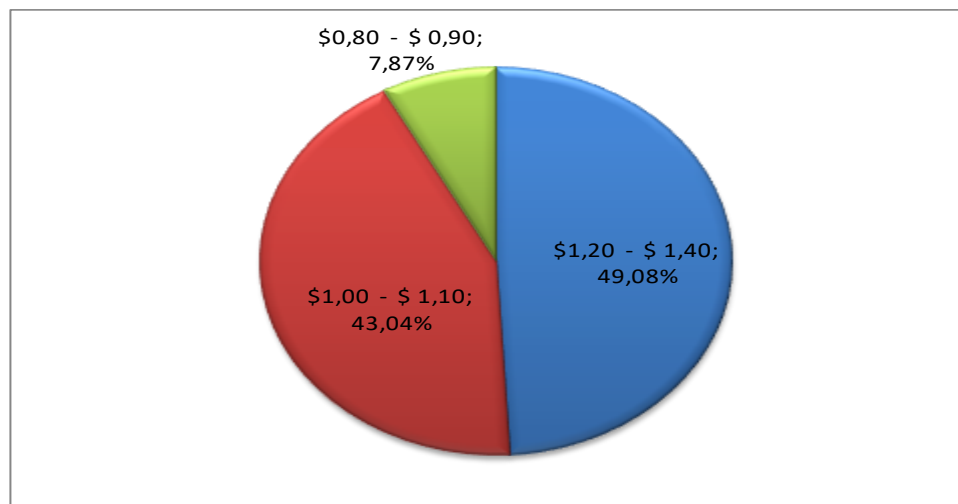


Gráfico No. 9 Pago del Producto

Elaborado por: Martha Ainaguano

Fuente: Investigación propia a partir de la tabla No 18

Análisis:

Al investigar a 381 personas encuestadas se determinó el precio que están dispuestos a cancelar, el 49.08% prefiere pagar el precio de \$ 1,20 a \$ 1,40, el 43.04% eligen pagar \$ 1,00 a \$1,10 y 7.87% optan pagar \$ 0,80 \$ 0,90.

Interpretación:

El precio de venta es un factor muy importante para el desarrollo del proyecto ya que con esto se conoce el grado la disponibilidad de pago del potencial cliente y lo tomaríamos en cuenta para producir un producto competitivo y tener participación en el mercado local.

10. ¿En dónde usted por lo general compra te de cualquier característica?

Tabla No 20 Lugar de Compra

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Tiendas	235	61,68%
Centros naturistas	120	31,50%
Supermercados	26	6,82%
TOTAL	381	100,00%

Elaborado por: Martha Ainaguano

Fuente: Investigación propia



Gráfico No. 10 Lugar de Compra

Elaborado por: Martha Ainaguano

Fuente: Investigación propia a partir de la tabla No 19

Análisis:

Se ha aplicado 381 encuestas de las cuales el 61.68% considera que la compraría en tiendas el 31.50% lo compraría en centros naturistas mientras que 6.82% lo adquiriría en supermercados.

Interpretación:

Con los datos que se obtuvo se dice que los clientes están interesados en adquirir el producto en farmacias, así mismo en los centros naturistas más cercanos de su hogar o lugar de trabajo, estableciendo los lugares de comercialización del producto.

11. ¿Cuál es el medio publicitario que más utiliza para conocer los productos?

Tabla No 21 Medio de Publicidad

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	48	12,60%
Televisión	46	12,07%
Redes Sociales	200	52,49%
Página Web	71	18,64%
Periódico	16	4,20%
TOTAL	381	100,00%

Elaborado por: Martha Ainaguano

Fuente: Investigación propia

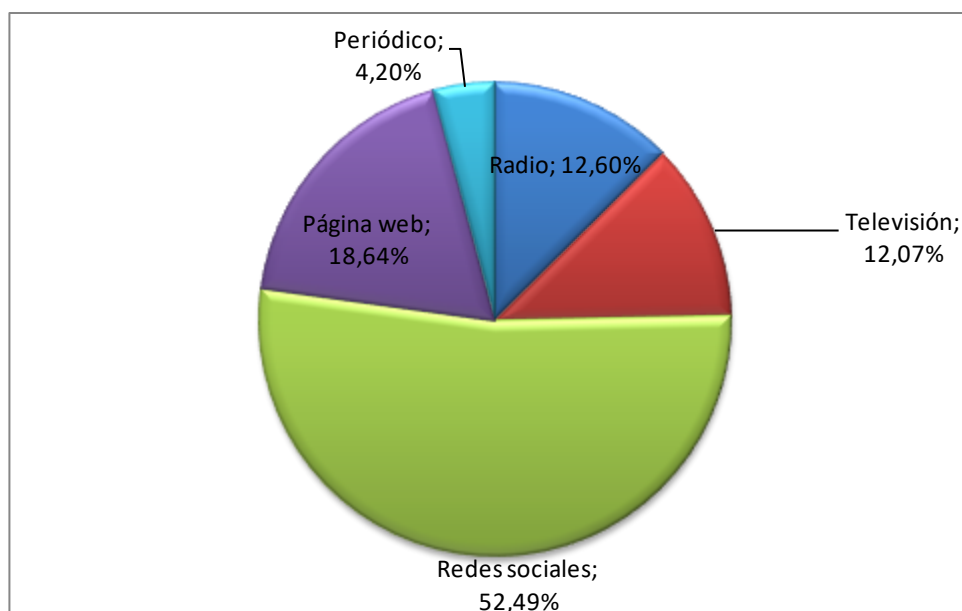


Gráfico No. 11 Medio de Publicidad

Elaborado por: Martha Ainaguano

Fuente: Investigación propia a partir de la tabla No 20

Análisis:

De los resultados el 12,60% prefieren conocer el producto por medio de la radio, el 12,07% escogieron la televisión, el 52,49% eligieron en redes sociales, el 18,64% optaron por conocer el producto por medio de página web, mientras que el 4,20% escogieron el periódico.

Interpretación:

Las redes sociales se han convertido en una plataforma para difundir nuevos productos y servicios ya que como es un producto nuevo se necesita de publicidad y con la información obtenida a través de esta pregunta se establece que los clientes manejan redes sociales y están al día con la tecnología y esa es la mejor forma de hacernos conocer como producto.

1.2.2. Demanda Potencial

Demanda Potencial

Para Mas (2015) define a la demanda potencial:

Es la cantidad de bienes y servicios que son adquiridos por consumidores a diferentes precios, a una unidad de tiempo específica (un día, un mes, un año, etc.) ya que sin un parámetro temporal no podemos decir si una cantidad demanda crece o decrece (p.40).

Demanda por persona

Para realizar el cálculo de la demanda se toma en cuenta el número de habitantes por edad 53.700 multiplicado por el porcentaje de la opción si de la pregunta 6 de la encuesta, siendo el valor de 80,05%, siendo un resultado de 42.987 para el año 2018 y para los siguientes periodos se va incrementando con la tasa de crecimiento poblacional de 1,45%, resultando todo el proceso como la demanda por personas.

Tabla No 22 Demanda proyectada

Año	Demanda
2018	42.987
2019	43.610
2020	44.243
2021	44.884
2022	45.535

Elaborado por: Martha Ainaguano

Fuente: Investigación propia

Demanda proyectada con el 1,45% de la TCP

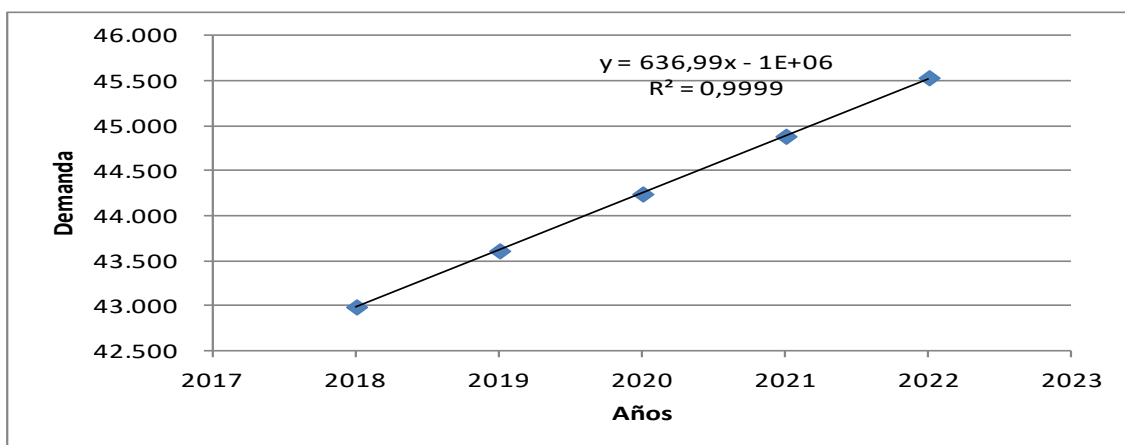


Gráfico No. 12 Demanda en Personas

Elaborado por: Martha Ainaguano

Fuente: Investigación propia

Demanda por producto

Para la realización del cálculo de la demanda por producto se debe tomar la pregunta 5 de la encuesta donde se encuentra la frecuencia de consumo, por consiguiente, se debe multiplicar el valor de la demanda por personas del año 2018, 42.987 por 21,26% del porcentaje de la frecuencia de consumo diaria, dando como resultado 9.139, adicionalmente se vuelve a multiplicar por 360 que posee un año siendo un total de 3.290.029, de la misma forma se realiza para las demás frecuencias, sumando en total 4.179.104 unidades bolsitas de té.

Posteriormente el valor total 4.179.104 unidades bolsitas de té se divide para las 25 bolsitas que las personas están aptas a adquirir siendo 167.164 unidades, dicho valor sirve para iniciar la demanda anual de 2018 y proyectándose con el 1,45% de la tasa de crecimiento poblacional.

Tabla No 23 Demanda de productos

Opciones	Porcentaje	Demanda	Total	Periodo	Total
Diario	21,26%	42.987	9.139	360	3.290.029
Semanal	24,93%	42.987	10.719	52	557.364
Quincenal	21,78%	42.987	9.365	26	243.480
Mensual	15,75%	42.987	6.770	12	81.235
Anual	16,27%	42.987	6.995	1	6.995
					4.179.104/25=167.164

Elaborado por: Martha Ainaguano

Fuente: Investigación propia

Permite conocer la frecuencia de consumo de los productos.

Tabla No 24 Demanda por productos

Año	Demanda
2018	167.164
2019	169.588
2020	172.047
2021	174.542
2022	177.073

Elaborado por: Martha Ainaguano

Fuente: Investigación propia

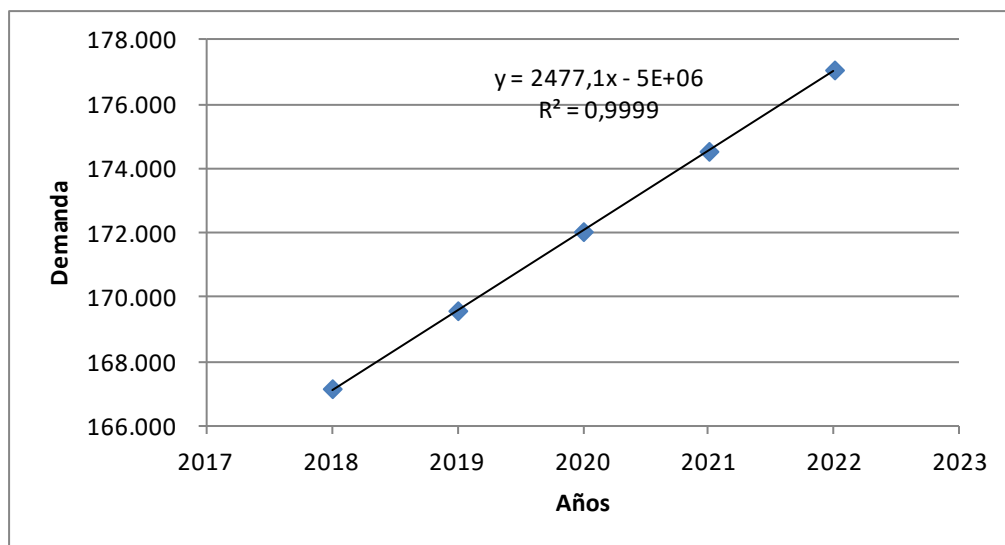


Gráfico No. 13 Demanda por producto

Elaborado por: Martha Ainaguano

Fuente: Investigación propia

1.3. Análisis del macro y micro ambiente

1.3.1. Análisis del microambiente

Las 5 fuerzas de Porter se encargan del estudio del mercado con el fin de conocer el entorno al que se enfrenta la empresa y para ello es necesario analizar los aspectos que comprenden el mercado (Estupiñan & Niebel, 2015), iniciando por el análisis de la competencia, el poder de convencimiento de los proveedores y la manera de enfrentarse a los productos sustitutos.

Tabla No 25 Fuerzas de Porter

VARIABLE	%	CALIFICACIÓN	TOTAL	JUSTIFICACIÓN
Rivalidad	42%	8	3,36	Mediante el gran crecimiento de empresas dedicadas a la creación de té para la salud de próstata, se tiene que bajar precios y mejorar la calidad con nuevas tecnologías, para así superar a la competencia. La rivalidad es alta ya que ofrecen precios de diferente variedad.
Amenaza de nuevos competidores	9%	6	0,54	Lo nuevos emprendimientos son muy demandados por su nueva tecnología, mejor producto, nuevos sabores y precios. Las barreras son bajas dados que la inversión inferior.
Productos sustitutos	17%	8	1,36	Los productos sustitutos en la actualidad son variados por lo cual los clientes tienen varios productos para el cuidado de salud bebidas de aguas frescas, tónicos, café, etc.
Poder de negociación con los clientes	10%	6	0,60	Los clientes finales serán los más indicados para la negociación del producto por que se pueden satisfacer necesidades y recomendaciones.
Poder de negociación con los proveedores	8%	5	0,40	La negociación con los proveedores será más fácil en las zonas rurales de Ambato, ya que será de mejor calidad y más fácil el transporte del mismo.
Microambiente externo	14%	8	1,12	Los inconvenientes que se tiene en el mercado externo con los cambios en las leyes, reglamentos, cambios en las cláusulas de los permisos de funcionamiento
Conclusión	100%	-	7,38	Riesgo = 7.38, Atractividad = 2,62La demanda cada día es más exigente ya sea con la calidad, sabor, precios dependiendo el tipo de productos.

Elaborado por: Martha Ainaguano

Fuente: Investigación propia

Refleja el análisis del entorno al que se va a enfrentar la empresa.

Poder de negociación de los clientes: En caso de que los clientes sean pocos y estén organizados en cuanto al precio y costo al momento de producir el producto será necesario saber el precio justo de venta para que así el alza de precios no sea una amenaza para la empresa y pueda superar a la competencia, del mismo modo como con los proveedores puede cambiar si hay mejor y mayor calidad de la materia prima con la finalidad de mejorar los servicios de la empresa. Particularmente en el producto que se oferta, el poder negociador se encuentra en los clientes quienes tienen opciones variadas tanto en presentaciones, precio, calidad, la decisión es de ellos.

Poder de negociación con los proveedores: Es la amenaza que la empresa puede tener a causa de los proveedores, ya que estos son los que entregan insumos y regulan el costo de los productos, la capacidad de negociar con los proveedores puede ser muchas veces bajas en los supermercados y demás centros de comercialización. Los proveedores no mantienen un gran poder de negociación ya que se encuentran alternativas en el mercado de la uvilla.

Amenaza de nuevos entrantes: Son las barreras que tiene cada empresa cuando hay entradas de nuevos productores, se toma en cuenta los precios de los sustitutos, proveedores y la disponibilidad de los mismos. Las barreras de entrada para crear una empresa productora de té son bajas ya que la inversión no es significativa y se puede acceder fácilmente a la materia prima.

Amenaza de productos sustitutos: En el mercado existe productos sustitutos, que tienen mayor rentabilidad y mejor precio, proveedores con mejor oferta. Los productos de bebidas como él te tienen como sustituto a otro tipo de aguas de infusión incluido el café.

Rivalidad entre los competidores: La rivalidad del sector es alta ya que existen varias empresas dedicadas a la producción de bebidas de diferentes tipos y los niveles de promoción y publicidad se concentran en las posicionadas y grandes empresas. Este último caso viene a ser la rentabilidad que tiene cada empresa, el valor agregado de cada producto y los precios finales.

1.3.2. Análisis del macro ambiente

Matriz de evaluación de factores externos (EFE)

La matriz EFE es aquella matriz de evaluación de factores externos donde se plantea oportunidades y amenazas (Gastalver, 2015).

La matriz evalúa factores de la empresa, por lo cual se hará resultados de 2,39 indicando que la empresa se fortalecerá en el futuro de aspectos positivos o estrategias.

Tabla No 26 Factores externos

N	Factor Clave	Peso	Calif.	Valor Ponderado
Oportunidades				
1	Normativas a favor de los emprendimientos	0,05	4	0,20
2	Acceso a la economía de escala	0,04	4	0,16
3	Fácil acceso a la materia prima	0,10	3	0,30
4	Posibilidad de financiamiento	0,11	3	0,33
5	Normativas a favor de los emprendimientos	0,20	3	0,60
6	Crecimiento demográfico	0,02	3	0,06
7	Fuerte poder adquisitivo del segmento	0,07	3	0,21
Amenazas				
1	Inestabilidad política	0,02	2	0,04
2	Impuestos elevados	0,06	2	0,12
3	Acciones legales	0,04	1	0,04
4	Alta tasa de interés	0,07	1	0,07
5	Aumentos de precios de insumo	0,01	1	0,01
6	Cambios de hábitos del consumidor	0,17	1	0,17
7	Requisitos y reglamentarios costosos	0,04	2	0,08
TOTAL		1,00	1	2,39

Elaborado por: Martha Ainaguano

Fuente: Investigación propia

En la matriz de Evaluación de Factores Externos se obtuvo un valor de 2,39 esto significa que la empresa posee factores muy importantes como son las oportunidades versus las amenazas que existen para este tipo de emprendimientos. Con este análisis la

empresa se debe enfocar en minimizar los efectos negativos amenazantes que actualmente existen en el mercado.

Matriz de evaluación de factores internos (EFI)

La matriz EFI es aquella evaluación de factores internos evaluando los aspectos internos de la empresa: Fortalezas y Debilidades (Gastalver, 2015).

Tabla No 27 Factores Internos

N°	Factor Clave	Peso	Calificación	Valor Ponderado
Fortalezas				
1	Producto nuevo en el mercado	0,10	4	0,40
2	Capital propio	0,06	4	0,24
3	Ventajas en costo por ser natural	0,10	3	0,30
4	Maquinaria y equipo de alta tecnología	0,07	3	0,21
5	Innovación de producto natural	0,05	4	0,20
6	Liderazgo personal y organizativo	0,06	3	0,18
7	Convenios de negociación con los proveedores	0,04	4	0,16
Debilidades				
1	Falta de posicionamiento	0,07	1	0,07
2	Falta de infraestructura propia	0,01	2	0,02
3	Ventajas en costo por ser natural	0,05	1	0,05
4	Mano de obra no calificada	0,10	1	0,10
5	Poca diversificación de producto	0,05	2	0,10
6	Desconocimiento del mercado	0,21	2	0,42
7	Estacionalidad en la materia prima	0,03	2	0,06
TOTAL		1	1	2,51

Elaborado por: Martha Ainaguano

Fuente: Investigación propia

Permite la selección de estrategias para la evaluación de la empresa, con el análisis de los factores internos se puede concluir que el 2,51 se maneja mejor las fortalezas para así disminuir las debilidades que la empresa puede tener o el producto final.

Matriz de Perfil Competitivo (MPC)

“Esta matriz se realiza para poder comparar el servicio y acogimiento de los factores importantes para las decisiones y retroalimentación de todos los procesos internos de la organización.” (Gastalver, 2015). En la siguiente tabla refleja las ponderaciones del té respecto a las otras marcas.

Tabla No 28 Perfil Competitivo

N°	Factor Clave	Peso	NATURAL TEA		ILE		HORNIMANS	
			Calificación	Valor Ponderado	Calificación	Valor Ponderado	Calificación	Valor Ponderado
1	Capital propio	0,25	4	0,10	3	0,75	3	0,75
2	Innovación de producto natural	0,35	2	0,70	3	1,05	2	0,70
3	Convenios de negociación con los proveedores	0,05	3	0,15	3	0,15	3	0,15
4	Posicionamiento de mercado	0,20	2	0,40	2	0,40	2	0,60
5	Mano de obra calificada	0,10	2	0,20	2	0,20	1	0,10
6	Diversificación de producto	0,05	3	0,15	2	0,10	2	0,10
TOTAL		1		2,60		2,65		2,40

Elaborado por: Martha Ainaguano

Fuente: Investigación propia

El análisis de esta matriz nos sirve para definir la posición competitiva con empresas que oferten productos similares o sustitutos, que seleccionado la empresa quien está liderando el mercado siendo su factor diferenciador en un producto nuevo y ventajas en costo por ser natural seguidos de nuestra empresa que obtiene una calificación de 2.60.

Matriz estratégica

Tabla No 29 Matriz Estratégica

FACTORES EXTERNOS	Oportunidades	Amenazas
	Normativas a favor de los emprendimientos Acceso a la economía de escala Fácil acceso a la materia prima Posibilidad de financiamiento	Inestabilidad política Impuestos elevados Catástrofes Naturales Alta tasa de interés
FACTORES INTERNOS	Normativas a favor de los emprendimientos Crecimiento demográfico Fuerte poder adquisitivo del segmento.	Requisitos y reglamentarios costosos Cambios de hábitos del consumidor Requisitos y reglamentarios costosos.
Fortalezas	Estrategias FO	Estrategias FA
Producto nuevo en el mercado Capital propio Ventajas en costo por ser natural Maquinaria y equipo de alta tecnología Innovación de producto natural Liderazgo personal y organizativo Convenios de negociación con los proveedores	Ubicación estratégica en la consecución de la materia prima. Motivar al consumo de productos naturales relevando la información sobre los beneficios saludables que posee la uvilla. Contar con capital de trabajo positivo permite cubrir obligaciones a corto plazo.	Realizar un benchmarking de empresas del sector posicionadas. Generar planes de contingencia para estar cubiertos de eventos naturales no deseados. Incorporar nuevos productos.
Debilidades	Estrategias DO	Estrategias DA
Falta de posicionamiento Falta de Infraestructura propia Ventajas en costo por ser natural Mano de obra no calificada Estacionalidad en la materia prima Desconocimiento del mercado Estacionalidad en la materia prima	Utilización de un adecuado merchandising que incentive la compra en los diferentes puntos de venta donde se exponga el té. Promover la adquisición de infraestructura propia para poder proyectarse a mercados nacionales.	Actualización de información en cuanto a la nueva reglamentación para emprendimientos nuevos. Alianza estratégica con asociaciones indígenas productoras para la provisión de la materia prima.

Elaborado por: Martha Ainaguano

Fuente: Investigación propia

La matriz de estrategias se elabora en base a los factores analizados en las anteriores matrices y que han sido prioridad para el presente emprendimiento, las estrategias han sido elaboradas con el objetivo de encaminar a la organización al éxito.

1.3.3 Proyección de la oferta

La oferta es la cantidad de productos, bienes o servicios que una determinada empresa produce para vender al mercado (García A., 2016). Para determinar el cálculo de la oferta, se consideró el stock de las principales empresas distribuidoras de consumo masivo, tiendas donde se puede adquirir una caja de té de marcas conocidas, a continuación, el detalle:

Tabla No 30 Oferta (anual)

Tienda	Oferta	Porcentaje
Mi Caserita	1.760	6%
Mega y Supermaxi	7.333	25%
Aki	2.933	10%
Santa María	2.347	8%
Emprovit	1.760	6%
Tía	2.347	8%
Otras tiendas	10.853	37%
TOTAL	29.333	100%

Elaborado por: Martha Ainaguano

Fuente: Investigación propia

Tabla No 31 Proyección de la Oferta

Año	Proyección
2018	29.333
2019	29.759
2020	30.190
2021	30.628
2022	31.072

Elaborado por: Martha Ainaguano

Fuente: Investigación propia

Para la proyección de la oferta se utilizó la tasa de crecimiento poblacional del 1,45%.

1.4 Demanda potencial insatisfecha

Esta demanda es la cantidad de bienes y servicios que los clientes pueden consumir en un tiempo futuro mediante la oferta y demanda.

Para el cálculo de la demanda potencial insatisfecha se toma la demanda y oferta por producto siendo la diferencia de los dos factores para transformar anualmente, dicho valor se divide para 12 meses, finalmente se divide para 30 días, obteniendo rubros de forma anual, mensual y diaria.

Tabla No 32 Demanda insatisfecha

Año	Demanda	Oferta	Demanda insatisfecha anual	Demanda insatisfecha mensual	Demanda insatisfecha diaria
2018	167.164	29.333	137.831	11.486	383
2019	169.588	29.759	139.829	11.652	388
2020	172.047	30.190	141.857	11.821	394
2021	174.541	30.628	143.914	11.993	400
2022	177.072	31.072	146.000	12.167	406

Elaborado por: Martha Ainaguano

Fuente: Investigación propia

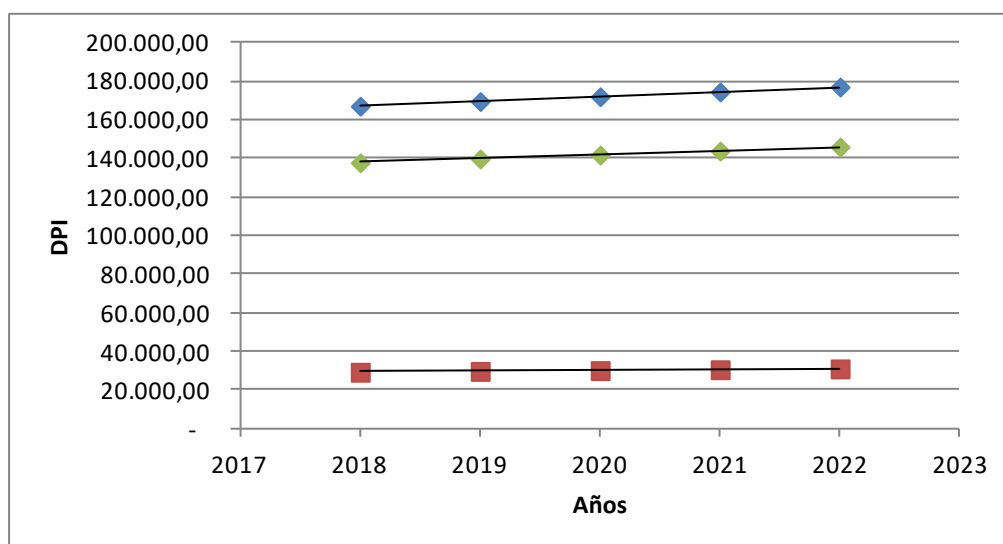


Gráfico No. 14 Demanda Potencial Insatisfecha

Elaborado por: Martha Ainaguano

Fuente: Investigación propia

1.5 Promoción que se realizará

Es el conjunto de estrategias orientadas a dar a conocer productos y servicios a la sociedad en los diferentes puntos de venta. Sin embargo, no solo se trata de que las personas sepan que existes, sino también de otorgar cierta reputación a lo que se ofrece.



Gráfico No. 15 Presentación del Producto

Elaborado por: Martha Ainaguano

Fuente: Investigación propia

Plan de medios

Tabla No 33 Plan de Medios

Objetivo	Estrategia	Actividad	Presupuesto	Colocación	Periodo
Posicionar la marca y el producto en la mente de los hombres mayores de 40 años mediante videos.	Realizar banners publicitarios en páginas web más visitadas por los clientes.	Contratar los servicios de una persona experta en realización de videos.	\$1.500	Google Anuncios	Enero-Junio 2019
Dar a conocer el producto por medio de la creación de una página en las redes sociales.	Realizar la contratación de un informático para la realización de página publicitaria.	Diseño de una cuenta Fanpage de Facebook. Creación de las diferentes cuentas en las redes sociales como Instagram, Twitter, Facebook.	\$1.000	www.naturaltea.ec	feb-19

Elaborado por: Martha Ainaguano

Fuente: Investigación propia

1.6 Sistema de distribución a utilizar

Para el autor Alexander Eslava (2017) define al sistema de distribución a utilizar:

Es el proceso que sigue un determinado producto hasta llegar al consumidor final. Para la comercialización del té se utilizará el sistema de distribución corto compuesto por el productor, los intermediarios y finalmente el cliente.

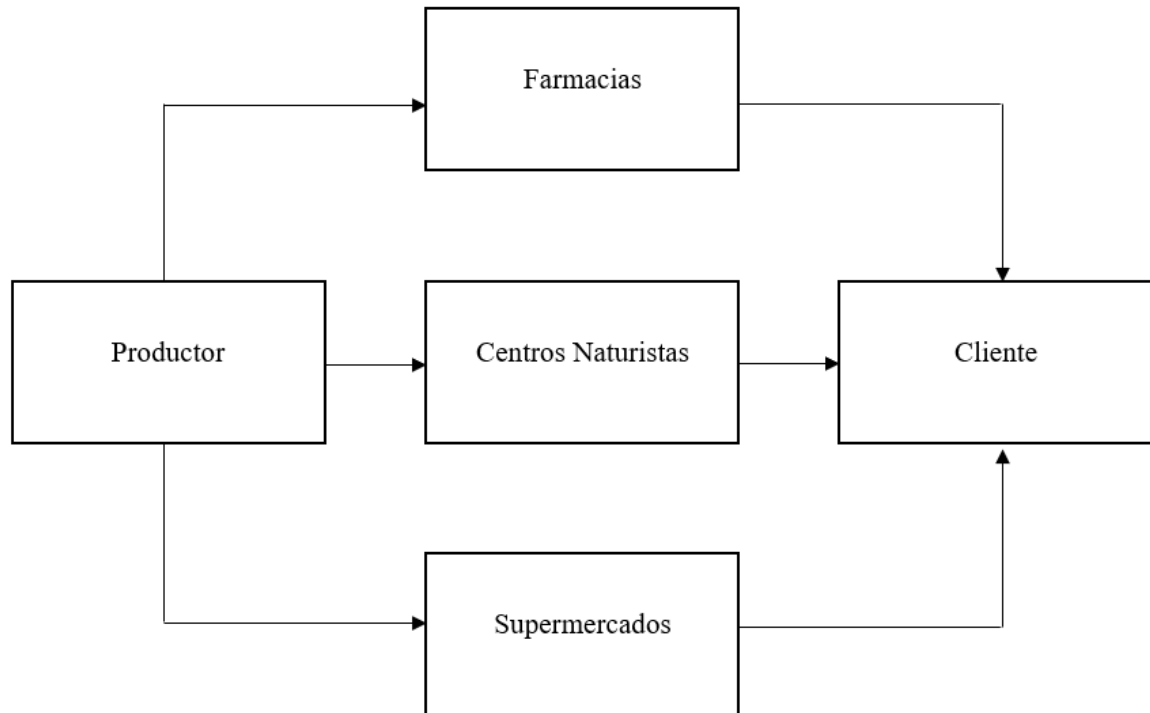


Gráfico No. 16 Sistema de distribución
Elaborado por: Martha Ainaguano
Fuente: Investigación propia

1.7. Seguimiento de clientes

Para que se incremente la cartera de clientes es importante dar seguimiento a los clientes para conocer su satisfacción o quejas que puedan existir por el producto servicio que pueda ofrecer. Las siguientes medidas se pueden mencionar a continuación:

- Mediante un boletín electrónico enviado a tus clientes actuales o a través de una llamada telefónica.
- Escribir o dejar notas de la empresa como agradecerle por la compra realizada hace días pasados.

- Compartir información con ellos sobre nuevos productos de la empresa, o algún tema en específico encontrado.

Se va contar con una encuesta de satisfacción al cliente la misma que se encuentra en anexos.

Tabla No 34 Seguimiento a los clientes

Objetivo	Estrategia	Actividad	Presupuesto
Entender la aprobación del producto por parte de los hombres.	Conocer inquietudes de clientes sobre producto ofertado.	las Brindar muestras en los supermercados a personas para que así conozcan al producto. Evaluar a las	\$160
Satisfacer a los clientes con respecto al producto adquirido	Evaluar el agrado de los clientes mediante la cantidad vendida del producto.	empresas encargadas de la distribución del producto para conocer la aceptación del cliente	\$250

Elaborado por: Martha Ainaguano

Fuente: Investigación propia

1.8. Especificar mercados alternativos

Mediante un detallado estudio de mercado se puede afirmar que el aguaymanto es una fruta que se aloja en la serranía ecuatoriana siendo sus derivados como uvilla que el cliente pueda tener opciones de consumo, además la uvilla es otra fruta que se asemeja al aguaymanto pudiendo ser un té para hombres que están entre los 40 hasta los 75 años.

Se podrá promocionar en ferias artesanales de los diferentes cantones de la provincia de Tungurahua y en un largo plazo se extenderán a las provincias aledañas como Chimborazo, Cotopaxi, Bolívar.

1.9. Logotipo

El logotipo de la empresa tendrá las siguientes características:

Tabla No 35 Descripción del Logotipo

Elemento	Descripción
Grafico	La imagen representa la fruta aguaymanto (uvilla), la cual es rica en vitaminas, hierro, fósforo, el cual previene muchas enfermedades una de ellas el cáncer de próstata
Nombre de la empresa	Natural Tea es una empresa que se dedica a la producción de té de uvilla, por ser una fruta rica en nutrientes y es una oferta única en el mercado.
Eslogan	“Simplemente natural” hace referencia al té fresco y tranquilizante, que se lo puede consumir a cualquier hora del día.

Elaborado por: Martha Ainaguano

Fuente: Investigación propia



Gráfico No. 17 Logotipo

Elaborado por: Martha Ainaguano

Fuente: Investigación propia

El uso del color anaranjado con la combinación café da la idea de las características naturales de la materia prima como es la uvilla, con una caracterización de un personaje amigable y feliz lo que denota positivismo en la oferta y consumo de nuestro producto, el merchandising induce a experimentar con el consumo del té la aceptación de la población de esta fruta exótica.

CAPITULO II

ÁREA DE PRODUCCIÓN (OPERACIONES)

2.1. Descripción del proceso

Para el autor Sapag & Sapag, (2000)

El proceso de producción se define como la forma en que una serie de insumos se transforman en productos mediante la participación de una determinada tecnología combinación de mano de obra, maquinaria, métodos y procedimientos de operación, etcétera (p. 134).

2.1.1. Descripción del proceso de transformación del bien o servicio

A continuación, se presenta la descripción de los pasos a realizarse para la elaboración del té de uvilla:

1.- Recepción y selección de materia prima (90 minutos)

El primer paso la elaboración es la selección de materia prima:

La selección de la materia prima y su clasificación es el primer paso del proceso productivo, la uvilla es un fruto andino ya que posee un sabor ácido/dulce debe tener un color amarillo mostaza eso demuestra un buen estado de madurez, con el capuchón completamente seco y se haya desprendido de la planta sin forzarla. Se deberá evitar ocupar las que tengan de color verde. La calificación de proveedores es fundamental en este paso.

2.- Lavado y desinfección (60 minutos)

El segundo paso es proceder a someter a las uvillas a un lavado profundo y desinfección, consiguiendo con esto eliminar la suciedad de la uvilla y mezclar hipoclorito de sodio 10 g sobre 1 litro de agua para eliminar la flora bacteriana sin alterar las propiedades y nutrientes de la fruta.

3.- Deshidratación de la uvilla (720 minutos)

En el tercer paso se somete a la uvilla a un proceso de deshidratación lo que permitirá conservar de una mejor manera los sabores originales y características naturales, se debe reducir la humedad de 55% a 58%. El ciclo de deshidratado posee una duración de 9 horas a una temperatura de 42°.

La presentación del producto se lo realizara en bolsitas de 2 gramos que retienen a la materia prima que es la uvilla deshidratada que en una relación ponderada constituye un 75 % de la totalidad del producto.

El producto se basa en la normatividad exigida para este tipo de elementos, observando estrictamente dosificación, materiales y que se encuentre dentro de los parámetros microbiológicos que debe tener el té.

4.- Triturado (30 minutos)

El cuarto paso es el triturado que tiene como objetivo la transformación de la materia prima a través de triturar la uvilla de 5 milímetros para obtener la misma medida y poder empaquetar en los sobres y que al momento de poner el agua caliente pueda obtener el sabor esperado.

5.- Secado (30 minutos)

El quinto paso es el secado de la materia prima deshidratada y triturada anteriormente, en este proceso se deja 30 minutos al horno a una temperatura de 90°C obteniendo una reducción óptima de humedad de 3 a 4% y de esta manera se garantiza la conservación de la calidad del producto.

6.- Llenado y sellado de bolsitas (120 minutos)

El sexto paso es llenar las bolsitas con la materia prima procesada (uvilla), se puede llenar con 1 o 2 gramos de material molido, dejando libre de residuos, en el sobre se coloca la punta del hilo de 10 centímetros y se procede a sellar, además se adiciona la etiqueta con el nombre de la marca.

7.- Empaque y almacenamiento (60 minutos)

El séptimo y último paso es el empaque de las unidades de presentación como son las bolsitas en cartones que contendrá las bolsitas tendrá una dimensión de 11 * 7.5 cm y 8 cm de profundidad para evitar daños en los sobres, seguidamente se almacena en un lugar fresco y seco.

Como nota importante se menciona que existe la ley de etiquetado para los alimentos procesados, en el Art. 3 menciona que irán etiquetados los alimentos procesados azúcares, bebidas energéticas, alimentos con edulcorantes no calóricos, grasas o lípidos, alimentos salados y alimentos con transgénicos, por lo tanto, el té de uvilla es un producto natural donde no interviene los insumos antes mencionados, además se acota que se rige a la Norma Técnica Ecuatoriana: NTE INEN 2381:2005.

Tabla No 36 Presentación del producto de la Uvilla

Contenido	Gr. / Bolsita	Sobres de té diario	Kilos de uvilla	Ponderación
Uvilla	2	3598	30,00	75%
Elaborado por: Martha Ainaguano				
Fuente: Investigación propia				

Tabla No 37 Requisito Extracto de Té

Requisito de extracto de té				
Requisito	Min.	Máx.	Método de ensayo	
Extracto etéreo *,%	0,2	..	NTE INEN	
Material Insoluble *,%	..	0,2	NTE INEN	
*Expresado en base seca				
Requisito microbiológico para el té				
Requisito		Máx.	Método de ensayo	
Recuento estándar en placa ufc/g			NTE INEN 1 529-5	
Coliformes totales, NMP/g			NTE INEN 1 529-6	
Recuento de mohos ufc/g			NTE INEN 1 529-10	
*<3 significa que una serie de tubos ninguno da positivo				

Elaborado por: Martha Ainaguano

Fuente: INEN 1 529-6, INEN 1 529-10

Mapa de Procesos

Lo define EAE Business School (2017)

El mapa de procesos de una empresa se define gráficamente, en lo que se conoce como diagramas de valor, combinando la perspectiva global de la compañía con las perspectivas locales del departamento respectivo en el que se inscribe cada proceso. Su desarrollo, por lo tanto, debe tratar de consensuar la posición local y el desempeño concreto de dichos procesos con los propósitos estratégicos corporativos, por lo que resulta imprescindible identificarlos y jerarquizarlos en función de su definición específica (p.10).



Gráfico No. 18 Mapa de Procesos
Elaborado por: Martha Ainaguano

Diagrama de Flujo

Según el autor Andrés Jácome (2017) define:

Un diagrama de flujo es un diagrama que describe un proceso, sistema o algoritmo informático. Se usan ampliamente en numerosos campos para documentar, estudiar, planificar, mejorar y comunicar procesos que suelen ser complejos en diagramas claros y fáciles de comprender. Los diagramas de flujo emplean rectángulos, óvalos, diamantes y otras numerosas figuras para definir el tipo de paso, junto con flechas conectoras que establecen el flujo y la secuencia (p.15).

Tabla No 38 Simbología del Flujo de Caja

SÍMBOLO	SIGNIFICADO
	INICIO / FIN
	PROCESO
	DECISIÓN
	TRANSPORTE
	ALMACENAMIENTO

Elaborado por: Martha Ainaguano

Fuente: Investigación propia

Flujograma del proceso de producción del té de uvilla

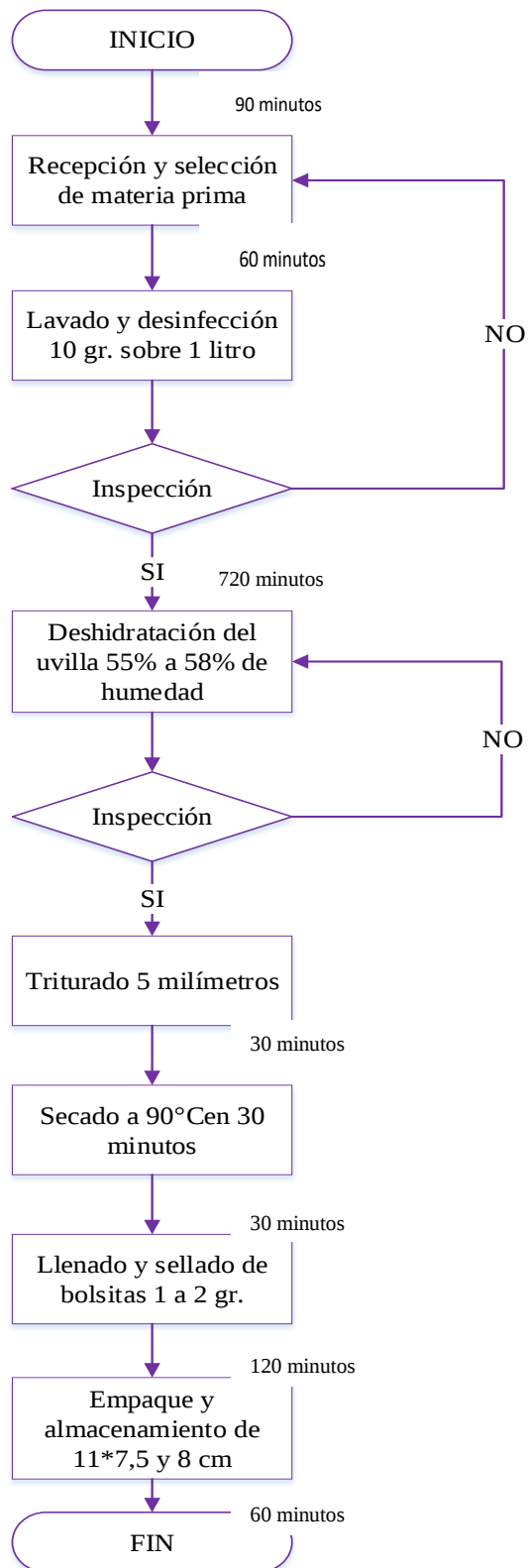


Gráfico No. 19 Flujo grama de Procesos

Elaborado por: Martha Ainaguano

Fuente: Investigación propia

2.1.2. Descripción de instalaciones, equipos y personas.

La ubicación de la empresa se establecerá en la parroquia Santa Rosa, en Luis A. Martínez y Plutarco Naranjo de propiedad que ya ha sido adquirido con anticipación. El espacio físico está distribuido en un terreno de 150 metros cuadrados.



Tabla No 39 Distribución de la planta de producción

Área	m2
Sala de reuniones	22.50
Gerencia	15.00
Baño	7.50
Atención al cliente	30.00
Producción y descanso	60.00
Bodega	15.00
Área total	150.00

Elaborado por: Martha Ainaguano

Fuente: Investigación propia

Gráfico No. 20 Ubicación de la planta

Elaborado por: Martha Ainaguano

Fuente: Google (2019)

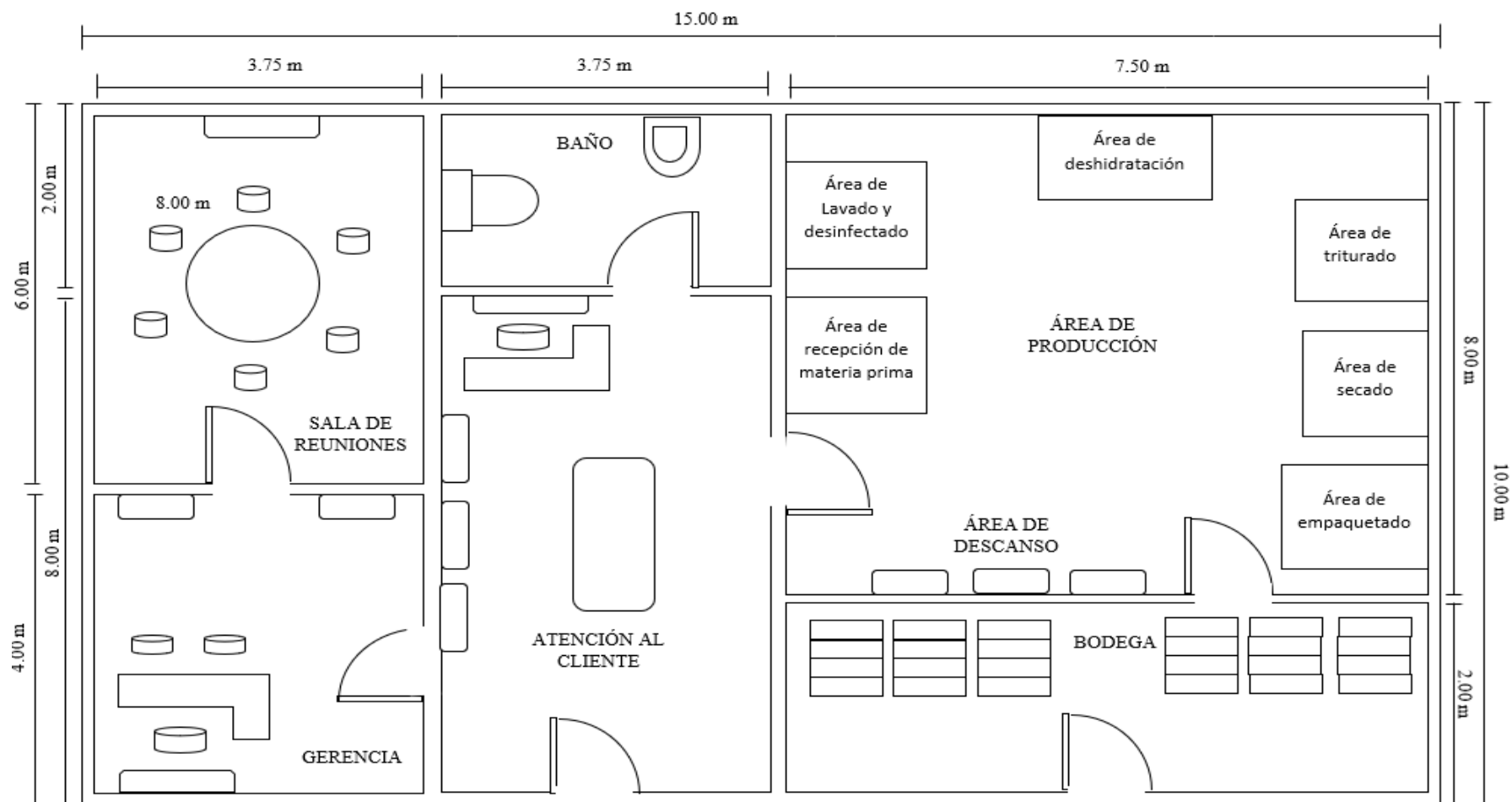


Gráfico No. 21 Instalación
Elaborado por: Martha Ainaguano
Fuente: Investigación propia

Descripción de los equipos

Tabla No 40 Descripción de los Equipos

Actividad	Equipo	Especificaciones técnicas	Costos
Recepción y selección de materia prima	 Balanza De Plataforma De 500 Kg. Jontex	• Procedencia: China • Fabricante: Jontex • Modelo: FS905 • Material: Plataforma de aluminio, display plástico • Capacidad máxima: 500 kilos o 1100 libras • Capacidad mínima: 1000 g o 2.2 libras. • Resolución: 50 g o 0.1 libras.	\$125,00
Lavado y desinfección	 Lavadora de frutas y verduras	• Permite aprovechar el tiempo de trabajo • Asegura una limpieza total • Realiza lavado en serie de varios vegetales simultáneamente. • Ideal para industrias de alimentos.	\$500,00
Deshidratación de la uvilla	 Deshidratador de frutas y alimentos industrial	• Gourmia GFD1650 prima seca y limpia deshidratador de alimentos, con 6 estantes ajustables de secado, termostato digital, 8 ajustes de temperatura predefinidos, la	\$300,00

	de 10 bandejas	circulación del flujo de aire, Temporizador de cuenta regresiva Capacidad 30 libras.	
Triturado	 Triturador de Alimentos	• Material acero galvanizado • Ampere 7A • Capacidad de la cámara de molienda oz 26.00oz • Moler velocidad(rpm) 1.725.00rpm • Caballos de fuerza(hp) 0.50cv • Voltaje máximo 120v • Marca Maintenance Warehouse	\$235,00
Secado	Deshidratador de frutas y alimentos industrial de 10 bandejas	• Gourmia GFD1650 prima seca y limpia deshidratador de alimentos, con 6 estantes ajustables de secado, termostato digital, 8 ajustes de temperatura predefinidos, la circulación del flujo de aire, Temporizador de cuenta regresiva	\$300,00

Llenado y sellado
de bolsitas



- Realiza la dosificación (volumétrica), forma de bolsa, enhebrado del cordón, etiqueta, sellado y cortado de modo automático.

\$3.000,00

Empaque y almacenamiento
Envasadora automática
para bolsas de té EBT-

6

Elaborado por: Martha Ainaguano
Fuente: Investigación propia

Descripción de personas

Tabla No 41 Descripción de personas

Actividad	Tiempo	N° de personas	Horas-hombre
Recepción y selección de materia prima	90 minutos	Operador 1	90 minutos
Lavado y desinfección	60 minutos	Operador 1	60 minutos
Deshidratación de la uvilla	720 minutos		720 minutos
Triturado	30 minutos	Operador 1	30 minutos
Secado	30 minutos	Operador 1	30 minutos
Llenado y sellado de bolsitas	120 minutos	Operador 1	120 minutos
Empaque y almacenamiento	60 minutos	Operador 1	60 minutos

Elaborado por: Martha Ainaguano
Fuente: Investigación propia

2.1.3. Tecnología a aplicar

La tecnología a aplicar en años futuros se realizará de un Horno Deshidratador con las siguientes características:

- Horno deshidratador de verduras y frutas.

- Capacidad de 90kg.
- Contiene 10 bandejas en acero inoxidable.
- Incluye base en acero inoxidable.
- Posee una mesa en acero inoxidable.
- Lavabo en acero inoxidable.

2.2. Factores que afectan el plan de operaciones

2.2.1. Ritmo de producción

Para el autor Saldarriaga (2017) define a:

Ritmo de producción no se trata de producir más, ni trabajar más tiempo o más “duro”, sino más bien, la clave está en el ritmo de producción, para lo cual se debe asignar adecuadamente los recursos materiales y las personas capacitadas para realizar el trabajo, esto a partir de la normalización y estandarización apropiada, a partir de esto se puede conocer con claridad el cómo asignar adecuadamente dichos recursos, según la demanda de cada turno y/o jornada de producción, monitoreando constantemente las actividades para realizar de ser necesario las actualizaciones y ajustes requeridos, cabe señalar que la palabra alemana que significa "Ritmo." Indica el "ritmo" o "paso" al que se debe producir para estar en sincronía con la demanda del producto, resultado de dividir el tiempo disponible para producción entre la demanda del cliente en ese período de tiempo (p.18).

Tabla No 42 Ritmo de Producción

Actividad	N° de personas	Tiempo promedio (minutos)	Tiempo nominal (minutos)	Ritmo de trabajo
Recepción y selección de materia prima	Dos	90	80	Mensual
Lavado y desinfección	Una	60	50	Mensual
Deshidratación de la uvilla	Una	720	720	Mensual
Triturado	Una	30	20	Mensual
Secado	Una	30	30	Mensual
Llenado y sellado de bolsitas	Una	120	100	Mensual
Empaque y almacenamiento	Una	60	50	Mensual

Elaborado por: Martha Ainaguano

Fuente: Investigación propia

En la tabla anterior se detallada las actividades de producción con su respectivo tiempo promedio de elaboración.

2.2.2. Nivel de inventario promedio

“Es la cantidad de veces que el inventario debe ser reemplazado durante un determinado período de tiempo, para calcular cualquier tipo de inventario se requiere de un indicador” (Mion & Vermorel, 2012).

El inventario promedio se determina previo al cálculo de la demanda potencial insatisfecha y se tomó 23.79% de esta demanda insatisfecha para satisfacer las necesidades de los clientes, es decir se va a producir 2.732 cajas de 25 bolsitas mensuales todos los meses.

Tabla No 43 Inventario Promedio

Periodo	Caja de 25 bolsitas	100% de mercado
Enero	2.732	2.732
Febrero	2.732	2.732
Marzo	2.732	2.732
Abril	2.732	2.732
Mayo	2.732	2.732
Junio	2.732	2.732
Julio	2.732	2.732
Agosto	2.732	2.732
Septiembre	2.732	2.732
Octubre	2.732	2.732
Noviembre	2.732	2.732
Diciembre	2.732	2.732
Total anual	32.788	32.788

Elaborado por: Martha Ainaguano

Fuente: Investigación propia

Como la producción se va a realizar los 12 meses del mes se estima tener el mismo nivel de producción de todos los meses debido a que no es producción cíclica.

2.2.3. Nivel de trabajadores

Tabla No 44 Nivel de Trabajadores

Administrativo					
N°	Cargo	Funciones del cargo	Contrato	Variable	Planta
1	Gerente	- Realizar gestiones administrativas - Controlar los movimientos contables. - Ser el representante legal de la empresa. - Realizar planificaciones estratégicas. - Conocer el presupuesto con el que cuenta la empresa.	Indefinido		X
1	Jefe de Ventas	- Planificar objetivos de ventas. - Realizar planificaciones para establecer puntos de venta estratégicos. - Crear estrategias innovadoras de ventas. - Conocer el presupuesto de ventas.	Indefinido		X
Operativo					
2	Operador	- Cumplir con las actividades de producción. - Realizar registros de consumo de materia prima. - Realizar inventario del producto terminado. - Controlar que no exista paros en la producción. - Despachar y almacenar adecuadamente el producto terminado.	Indefinido	X	

Elaborado por: Martha Ainaguano

Fuente: Investigación propia

Representa las actividades y responsabilidades a cumplir por parte de los colaboradores de la empresa.

2.3. Capacidad de producción

“La capacidad de producción es el volumen de productos que puede generar una planta o empresa de manufactura en un período determinado, utilizando los recursos existentes actuales.” (Helmut, 2019)

2.3.1. Capacidad de producción futura

La capacidad de producción futura es determinada mediante la demanda potencial insatisfecha de forma anual con la tasa de crecimiento poblacional del 1,45%, siendo importante que esté proyectada a cinco años con el fin de poder conocer el porcentaje de mercado que podrá cubrir la empresa.

Tabla No 45 Capacidad de producción Futura

Año	Caja de 25 bolsitas	23.79% de mercado
2019	137.831	32.788
2020	139.829	33.263
2021	141.857	33.745
2022	143.914	34.235
2023	146.000	34.731

Elaborado por: Martha Ainaguano

Fuente: Investigación propia

Representa la producción que se realizará en los próximos 5 años.

2.4. Definición de recursos necesarios para la producción

2.4.1 Especificaciones de materia prima y grado de sustitución que pueda presentar

Tabla No 46 grado de sustitución de materia prima

Materia Prima	Importancia de insumos	Grado de sustitución	Proveedores
Uvilla	- Es una excelente fuente de provitamina A y vitamina C. - Es desintoxicante e incluso combate tratamiento contra el cáncer, hepatitis,	El grado de sustitución, es ALTO, porque existe un producto que se puede sustituir en el elemento constitutivo del te	- Asociaciones y productores - ASOPROLAC - PACAT

paludismo, dermatitis cataratas.	y	como el mortiño, ortiga entre otras materias primas naturales.
--	---	---

Elaborado por: Martha Ainaguano

Fuente: Investigación propia

2.5. Calidad

Según el autor Arturo R. (R, 2011)

Calidad es el conjunto de propiedades y características de un producto o servicio que le confieren capacidad de satisfacer necesidades, gustos y preferencias, y de cumplir con expectativas en el consumidor. Tales propiedades o características podrían estar referidas a los insumos utilizados, el diseño, la presentación, la estética, la conservación, la durabilidad, el servicio al cliente, el servicio de postventa, etc.

2.5.1. Método de control de calidad

Según José Vega (2016) define:

El control total de la calidad es un sistema efectivo de los esfuerzos de varios grupos en una empresa para la integración del desarrollo del mantenimiento y de la superación de la calidad con el fin de hacer posibles mercadotecnia, ingeniería, fabricación y servicio, a satisfacción total del consumidor y al costo más económico.

Diagrama de Pareto

Para el autor Medina, Juan (2016)

Un diagrama de Pareto es un tipo especial de gráfica de barras donde los valores graficados están organizados de mayor a menor, se utiliza un diagrama de Pareto para identificar los defectos que se producen con mayor frecuencia, las causas más comunes de los defectos o las causas más frecuentes de quejas de los clientes (p.1).

El diagrama de Pareto es una herramienta que permite analizar las causas que provocan problemas en la empresa, es decir, con el 80% de los problemas y eliminar el 20% de las causas, lo que origina la calidad en las actividades.

Tabla No 47 Diagrama de Pareto

DIAGRAMA DE PARETO				
Fecha inicio: 01/11/2018		Fecha fin: 31/11/2018		
Responsable: Martha Ainaguano				
Producto: Té de uvilla				
Causa	Frecuencia de ocurrencia	% Acumulado	%	80-20
Rompimiento de las bolsitas de té	51	51,00%	51,00%	80%
Inadecuado tamaño de las bolsitas de té	25	76,00%	25,00%	80%
Tamaño inadecuado de la caja de cartón de las bolsitas	11	87,00%	11,00%	80%
Sobrecarga del triturado de uvilla en las bolsitas	8	95,00%	8,00%	80%
Remojo de las bolsitas de té	5	100,00%	5,00%	80%
TOTAL	100		100,00%	

Elaborado por: Martha Ainaguano

Fuente: Investigación propia

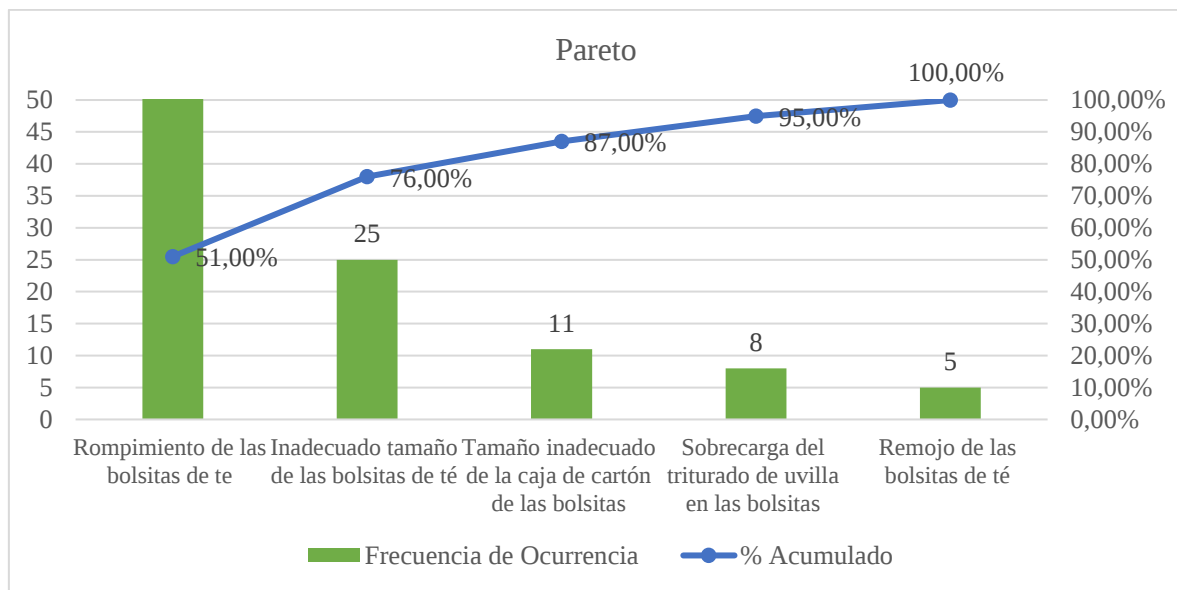


Gráfico No. 22 Diagrama de Pareto

Elaborado por: Martha Ainaguano

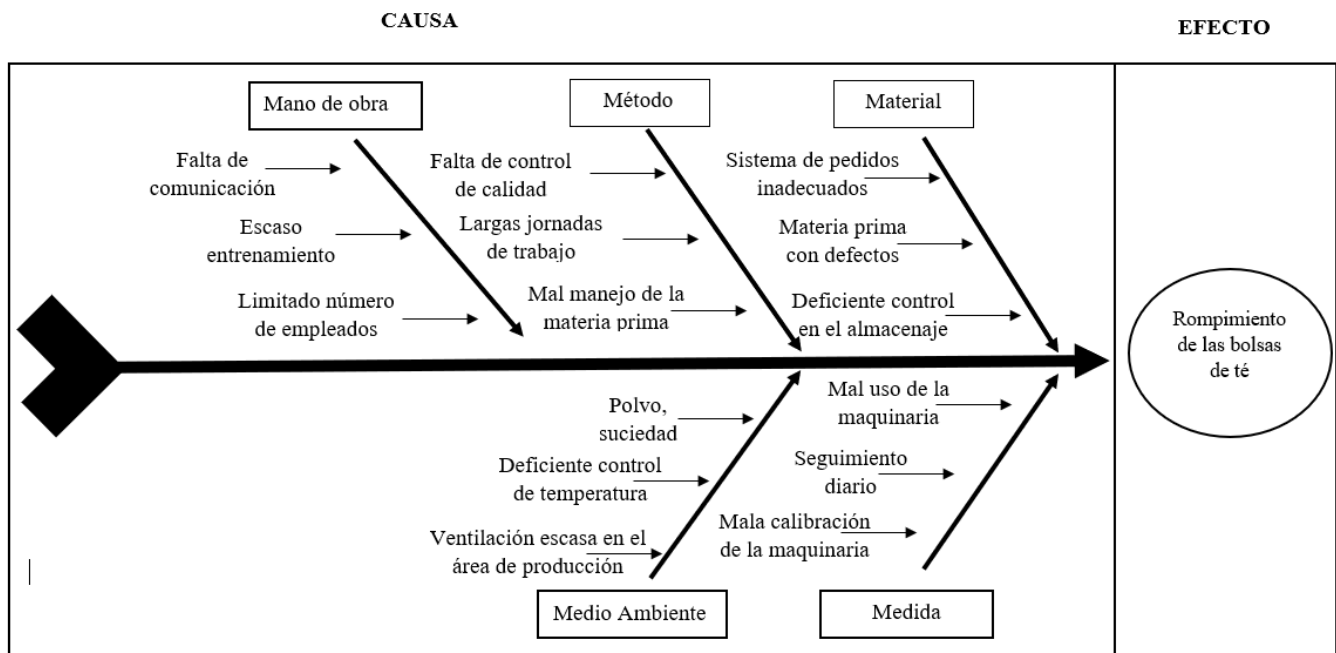
Se han definido factores claves incidentes en la elaboración del té de uvilla en donde se observa que el rompimiento de bolsitas de té es un incidente muy recurrente, controlando estos factores, estaría superado la mayoría de los cuellos de botella, problemas de producción y constitución del producto la regla 80/20.

Listado de verificación

La lista de verificación consta de varias condiciones que el proceso debe cumplir mediante el levantamiento mínimo de indicadores que se ajusten a la optimización de los recursos, se implementa una lista de chequeo.

Tabla No 48 Lista de Verificación

LISTA DE VERIFICACIÓN			
Fecha inicio: 01/11/2018		Fecha fin: 31/11/2018	
Responsable: Martha Ainaguano			
Producto: Té de uvilla			
Parámetro	Listado	Opciones	
		Si	No
Materia prima	¿El lugar del almacenamiento de la materia prima es limpio?		
	¿La maquinaria tiene un control preventivo?		
	¿Los materiales son higiénicamente desinfectados?		
	¿Al momento de la adquisición de la uvilla, es verificada su calidad?		
	¿Los proveedores son evaluados periódicamente?		
Producción	¿El área de producción cumple con los requerimientos de limpieza e higiene?		
	¿Los desechos orgánicos e inorgánicos son clasificados adecuadamente?		
	¿La línea de producción cuenta con paros en la maquinaria?		
	¿El software de la maquinaria es actualizado?		
Empacado	¿El personal de producción utiliza uniformes para cumplir sus actividades?		
	¿Las bolsitas y cartones se encuentran en óptimas condiciones?		
	¿El producto cumple con estándares de calidad?		
Calidad del producto	¿El jefe de producción controla las actividades de los operarios?		
	¿Existe capacitaciones acordes a la línea de producción?		
	¿La calidad del producto es evaluada constantemente?		
	¿Existe una adecuada atención al cliente?		
Servicio al cliente	¿Las dudas de los clientes son resueltas prontamente?		
	¿Conoce las expectativas del cliente hacia el producto?		
	¿Existe una persona que resuelva dificultades presentadas por parte de los clientes?		



Lista de verificación en base a las normas ISO con su respectivo diagrama de causa efecto, la misma registrará el número de defectos para buscar la estrategia y disminuirlo.

El gráfico de causa efecto nos determina como efecto principal el rompimiento de las bolsitas de té, las causas principales son la fragilidad del material, mala manipulación y operación de maquinaria sumado al mal uso de este recurso, conlleva el rompimiento de las bolsitas.

2.6. Normativas y permisos que afectan su instalación

2.6.1. Seguridad e higiene ocupacional

Reglamento de seguridad y salud de los trabajadores y mejoramiento del medio ambiente de trabajo. Decreto ejecutivo 2393 Ministerio de trabajo (2019).

Normativas de Seguridad

Art. 2.- Del comité interinstitucional de seguridad e higiene del trabajo.

De acuerdo al artículo 2 del reglamento de seguridad y salud de los trabajadores deberá existir un comité interinstitucional de seguridad e higiene de trabajo.

Art. 18.- Seguridad en el proyecto.

Según el artículo 18 se deberá cumplir con la reglamentación adecuada para las instalaciones de la empresa.

Art. 21 y 22. De la Seguridad Estructural los requisitos son:

- El área de trabajo debe ser de construcción sólida y resistencia suficiente.
- Poseer 3 metros de altura del piso al techo como mínimo.
- Dos metros cuadrados de superficie por cada trabajador
- Seis metros cúbicos para cada trabajador.

Art. 34.- Limpieza de los locales.

De acuerdo al artículo 34 los locales de trabajo deberán mantenerse en buen estado de limpieza.

Art. 38.- Sobre cocinas los requisitos son: condiciones de limpieza, los residuos serán depositados en recipientes cerrados hasta su evacuación.

Art. 41.- Existirán elementos de aseo personal separados por sexo en cada centro de trabajo: 1 elemento por cada 25 varones y 1 por cada 15 mujeres.

Art. 159.- Los extintores se usarán donde exista probabilidad de incendio y el extintor a utilizar será el de espuma debido a que pertenece a Clase A.

Normativas de Salud

Art. 46.- Servicios de primeros auxilios.

De acuerdo con el artículo 46 la empresa contará con un botiquín de emergencia.

Art. 51.- Servicios Higiénicos.

De acuerdo al artículo 51 la empresa contara con servicios higiénicos.

Art. 52.- Suministros de agua.

De acuerdo al artículo 52 se facilitará a los trabajadores suministros de agua potable.

Art. 56.- Iluminación, niveles mínimos.

De acuerdo al artículo 56 todos los lugares de transito deben estar iluminados de forma natural o artificial.

Art. 179.- Protección auditiva.

De acuerdo al artículo 179 si los niveles de ruido sobrepasan los establecidos, será obligatorio el uso de elementos para la protección auditiva.

Normativas de medio ambiente

Art. 53.- Condiciones generales ambientales: ventilación, temperatura y humedad.

De acuerdo al artículo 53 se deberá cumplir con normas de ventilación, temperatura y humedad dentro de la organización.

Art. 54.- Calor.

De acuerdo al artículo 54 se deberá evitar superar los valores máximos establecidos en los anteriores artículos acerca de las instalaciones y procesos que originen calor.

Art. 55.- Ruidos y vibraciones.

De acuerdo al artículo 55 la prevención de riesgos por ruidos y vibraciones se efectuará aplicando en los artículos anteriores.

Art. 67.- Vertidos, desechos y contaminación ambiental.

De acuerdo al artículo 67 se efectuará con estricto cumplimiento de lo dispuesto sobre la contaminación de medio ambiente.

Según reglamento de seguridad y salud de los trabajadores y mejoramiento del medio ambiente de trabajo. Decreto ejecutivo 2393 Ministerio de trabajo (2019) Basados en el Art. 11.

Art. 11.- Obligaciones de los empleadores. - Son obligaciones generales de los personeros de las entidades y empresas públicas y privadas, las siguientes:

1. Cumplir las disposiciones de este Reglamento y demás normas vigentes en materia de prevención de riesgos.
2. Adoptar las medidas necesarias para la prevención de los riesgos que puedan afectar a la salud y al bienestar de los trabajadores en los lugares de trabajo de su responsabilidad.
3. Mantener en buen estado de servicio las instalaciones, máquinas, herramientas y materiales para un trabajo seguro.
4. Organizar y facilitar los Servicios Médicos, Comités y Departamentos de Seguridad, con sujeción a las normas legales vigentes.
5. Entregar gratuitamente a sus trabajadores vestido adecuado para el trabajo y los medios de protección personal y colectiva necesarios.
6. Efectuar reconocimientos médicos periódicos de los trabajadores en actividades peligrosas; y, especialmente, cuando sufran dolencias o defectos

físicos o se encuentren en estados o situaciones que no respondan a las exigencias psicofísicas de los respectivos puestos de trabajo.

7. (Agregado inc. 2 por el Art. 3 del D.E. 4217, R.O. 997, 10-VIII-88) Cuando un trabajador, como consecuencia del trabajo, sufre lesiones o puede contraer enfermedad profesional, dentro de la práctica de su actividad laboral ordinaria, según dictamen de la Comisión de Evaluaciones de Incapacidad del IESS o del facultativo del Ministerio de Trabajo, para no afiliados, el patrono deberá ubicarlo en otra sección de la empresa, previo consentimiento del trabajador y sin mengua a su remuneración. La renuncia para la reubicación se considerará como omisión a acatar las medidas de prevención y seguridad de riesgos.

8. Especificar en el Reglamento Interno de Seguridad e Higiene, las facultades y deberes del personal directivo, técnicos y mandos medios, en orden a la prevención de los riesgos de trabajo.

9. Instruir sobre los riesgos de los diferentes puestos de trabajo y la forma y métodos para prevenirlos, al personal que ingresa a laborar en la empresa.

10. Dar formación en materia de prevención de riesgos, al personal de la empresa, con especial atención a los directivos técnicos y mandos medios, a través de cursos regulares y periódicos.

11. Adoptar las medidas necesarias para el cumplimiento de las recomendaciones dadas por el Comité de Seguridad e Higiene, Servicios Médicos o Servicios de Seguridad.

12. Proveer a los representantes de los trabajadores de un ejemplar del presente Reglamento y de cuantas normas relativas a prevención de riesgos sean de aplicación en el ámbito de la empresa. Así mismo, entregar a cada trabajador un ejemplar del Reglamento Interno de Seguridad e Higiene de la empresa, dejando constancia de dicha entrega.

13. Facilitar durante las horas de trabajo la realización de inspecciones, en esta materia, tanto a cargo de las autoridades administrativas como de los órganos internos de la empresa.

14. Dar aviso inmediato a las autoridades de trabajo y al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, de los accidentes y enfermedades profesionales ocurridos en sus centros de trabajo y entregar una copia al Comité de Seguridad e Higiene Industrial.

15. Comunicar al Comité de Seguridad e Higiene, todos los informes que reciban respecto a la prevención de riesgos. Además de las que se señalen en los respectivos Reglamentos Internos de Seguridad e Higiene de cada empresa, son obligaciones generales del personal directivo de la empresa las siguientes:

1. Instruir al personal a su cargo sobre los riesgos específicos de los distintos puestos de trabajo y las medidas de prevención a adoptar.

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

Según reglamento de seguridad y salud de los trabajadores y mejoramiento del medio ambiente de trabajo. Decreto ejecutivo 2393 Ministerio de trabajo (2019)

Basados en el Art. 13. Obligaciones de los trabajadores

1. Participar en el control de desastres, prevención de riesgos y mantenimiento de la higiene en los locales de trabajo cumpliendo las normas vigentes.
2. Asistir a los cursos sobre control de desastres, prevención de riesgos, salvamento y socorrismo programados por la empresa u organismos especializados del sector público.
3. Usar correctamente los medios de protección personal y colectiva proporcionados por la empresa y cuidar de su conservación.
4. Informar al empleador de las averías y riesgos que puedan ocasionar accidentes de trabajo. Si éste no adoptase las medidas pertinentes, comunicar a la Autoridad Laboral competente a fin de que adopte las medidas adecuadas y oportunas.
5. Cuidar de su higiene personal, para prevenir al contagio de enfermedades y someterse a los reconocimientos médicos periódicos programados por la empresa.
6. No introducir bebidas alcohólicas ni otras sustancias tóxicas a los centros de trabajo, ni presentarse o permanecer en los mismos en estado de embriaguez o bajo los efectos de dichas sustancias.
7. Colaborar en la investigación de los accidentes que hayan presenciado o de los que tengan conocimiento.
8. (Agregado por el Art. 4 del D.E. 4217, R.O. 997, 10-VIII-88) Acatar en concordancia con el Art. 11, numeral siete del presente Reglamento las indicaciones contenidas en los dictámenes emitidos por la Comisión de Evaluación de las Incapacidades del IESS, sobre cambio temporal o definitivo en las tareas o actividades que pueden agravar las lesiones o enfermedades adquiridas dentro de la propia empresa, o anteriormente

Según la Ley Orgánica de Consumo, Nutrición y Salud Alimentaria (2013) manifiesta lo siguiente:

La LORSA (Art. 26), dispone que la ley de defensa del consumidor establezca la normativa para etiquetar estos productos, garantizando así el derecho que asiste a las personas usuarias y consumidoras a contar con información clara y precisa para que la elección de compra sea consciente y libremente determinada.

Que, el artículo 284 de la Constitución respecto de la política económica dispone en su número 9. Impulsar un consumo social y ambientalmente responsable

Que el Art.281.3 de la Constitución de la República, habla de fortalecer la diversificación y la introducción de tecnologías ecológicas y orgánicas en la producción agropecuaria.

Que el Art. 15 de la Constitución de la República, prohíbe el desarrollo, producción, tenencia, comercialización, importación, transporte,

almacenamiento y uso de armas químicas, biológicas, organismos genéticamente modificados perjudiciales para la salud humana o que atenten contra la soberanía alimentaria o los ecosistemas

Que el Art. 401 de la Constitución de la República declara al Ecuador libre de cultivos y semillas transgénica y prohíbe la aplicación de biotecnologías riesgosas o experimentales.

Que el Art. 304.6 de la Constitución de la República dispone evitar las prácticas monopólicas y oligopólicas, particularmente en el sector privado, y otras que afecten el funcionamiento de los mercados.

Que el Art. 284. 9 de la Constitución de la República declara el impulso de un consumo social y ambientalmente responsable.

Que el Art. 3, literal d) de la Ley Orgánica del Régimen de Soberanía Alimentaria, dispone como obligación del Estado: “Incentivar el consumo de alimentos sanos, nutritivos de origen agroecológico y orgánico, evitando en lo posible la expansión del monocultivo y la utilización de cultivos agroalimentarios en la producción de biocombustibles, priorizando siempre el consumo alimenticio nacional”.

Que, la LORSA. Art. 24 Indica que la sanidad e inocuidad alimentaria tienen por objeto promover una adecuada nutrición y protección de la salud de las personas, y prevenir, eliminar o reducir la incidencia de enfermedades que se puedan causar o agravar por el consumo de alimentos contaminados

Que, LORSA. Art. 25 (párrafo 2) dispone que los animales que se destinen a la alimentación humana serán reproducidos, alimentados, criados, transportados y faenados en condiciones que preserven su bienestar y la sanidad del alimento.

Que, LORSA Art. 26 (párrafo 2) señala que las materias primas que contengan insumos de origen transgénico únicamente podrán ser importadas y procesadas, siempre y cuando cumplan con los requisitos de sanidad e inocuidad, y que su capacidad de reproducción sea inhabilitada, respetando el principio de precaución, de modo que no atenten contra la salud humana, la soberanía alimentaria y los ecosistemas. Los productos elaborados en base a transgénicos serán etiquetados de acuerdo a la ley que regula la defensa del consumidor.

Que, LORSA Art. 27 Con el fin de disminuir y erradicar la desnutrición y la malnutrición, el Estado incentivará el consumo de alimentos nutritivos preferentemente de origen agroecológico y orgánico, mediante el apoyo a su comercialización, la realización de programas de promoción y educación nutricional para el consumo sano, la identificación y el etiquetado de los contenidos nutricionales de los alimentos y la coordinación de las políticas públicas.

Qué, LORSA. Art. 28 Se prohíbe la comercialización de productos de bajo valor nutricional en los establecimientos educativos, así como la distribución y uso de éstos en programas de alimentación dirigidos a Grupos de atención prioritaria. El Estado incorporará en los estudios de educación básica contenidos relacionados con la calidad nutricional, para fomentar el consumo equilibrado de alimentos sanos y nutritivos.

Las leyes que regulan el régimen de salud, la educación, la defensa del consumidor y el sistema de la calidad, establecerán los mecanismos necesarios para promover, determinar y certificar la calidad y el contenido nutricional de los alimentos, así como también para restringir la promoción de alimentos de baja calidad, a través de los medios de comunicación.

Que el Art. 30. de la Ley Orgánica del Régimen de Soberanía Alimentaria compromete al Estado a incentivar y establecer convenios de adquisición de productos alimenticios con los microempresarios, microempresa o micro, pequeños y medianos productores agroalimentarios para atender las necesidades de los programas de protección alimentaria y nutricional dirigidos a poblaciones de atención prioritaria. Además, a implementar campañas de información y educación a favor del consumo de productos alimenticios nacionales principalmente de aquellos vinculados a las dietas tradicionales de las localidades.

2.6.2. Permisos para el funcionamiento de la empresa

Registro Único de Contribuyentes

- Copia de la cedula de ciudadanía, papeleta de votación
- Copia del nombramiento del representante legal
- Copia de los estatutos de constitución de la empresa
- Llenar el formulario 01 del RUC

Patente municipal

- Copia de la cedula y papeleta de votación
- Copia del RUC
- Llenar el formulario de declaración inicial de actividad económica

Uso de suelo

- Solicitud dirigida al Sr. Alcalde
- Dirección
- Número de teléfono
- Nombre del negocio
- Actividad del negocio
- Croquis
- Copia de RUC

Certificación única de habilitación GADMA

- Solicitud dirigida al Sr. Alcalde
- Dirección
- Número de teléfono
- Nombre del negocio
- Actividad del negocio
- Croquis
- Formulario de solicitud en banco
- Copia de RUC

Calificación patronal IESS

- Copia de la cedula y papeleta de votación
- Copia del RUC
- Copia de la cedula de identidad de los colaboradores
- Llenar formulario de inscripción patronal

Certificado del Cuerpo de Bomberos

- Copia de RUC
- Inspección a la empresa
- Normas de salud
- Pago del impuesto predial
- Copia de pago de planilla de servicios básicos
- Copia del uso de suelo
- Croquis de ubicación de la empresa

Ministerio de Salud Pública

- Certificado de capacitación en Manipulación de Alimentos.
- Copia RUC.
- Copia de la cedula y papeleta de votación.
- Solicitud para permiso de funcionamiento.
- Copias del permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos Ambato.
- Permiso de funcionamiento para locales establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario (Acuerdos Ministeriales 4712 y 4907).

- Planilla de Inspección.
- Copia de certificado de salud ocupacional emitido por los centros del Ministerio de Salud

Permiso sanitario

- Solicitud para permiso sanitario dirigido al señor Jefe Provincial de Salud de Tungurahua en el lugar que pertenezca la jurisdicción de la empresa, en el del cantón Ambato.
- Aprobada por la solicitud, el Inspector de Salud realiza la inspección respectiva a la empresa a fin de otorgar el permiso.

Permiso de funcionamiento Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria

- Ingresar al sistema informático de la ARCSA permisosfuncionamiento.controlsanitario.gob.ec, con su usuario y contraseña; en caso de no contar con el usuario, deberá registrarse.
- Una vez registrado, usted podrá obtener el permiso de funcionamiento, en base a las siguientes instrucciones: IE-B.3.1.8-PF-01 Obtención Permiso de funcionamiento
- Llenar el formulario (adjuntar los requisitos de acuerdo a la actividad del establecimiento).
- Emitida la orden de pago, usted podrá imprimir y después de 24 horas de haberse generado la orden de pago proceder a cancelar su valor.
- Cuenta del ARCSA – Banco del Pacífico N° 07465068.
- RUC del ARCSA: 1768169530001.
- Validado el pago, usted podrá imprimir su permiso de funcionamiento y factura.

CAPÍTULO III

ÁREA DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN

3.1. Análisis estratégico y definición de objetivos

Los objetivos estratégicos de la empresa se definen de acuerdo a la razón social, por lo que las matrices siguientes muestran la gestión de la organización.

3.1.1. Visión de la empresa

“Convertirnos en el referente de emprendimiento en el sector empresarial del centro del país, con oferta de productos innovadores y saludables de alta calidad”.

3.1.2. Misión de la empresa

“Aportamos la satisfacción y salud de la población con productos naturales de alta calidad, respetando el entorno con responsabilidad social”.

3.1.3. Análisis FODA

El análisis FODA se efectuó previamente en el capítulo 1 del presente plan de negocios por lo que el estudio se realizó mediante factores positivos y negativos que afectan directamente a la empresa y el presente emprendimiento en desarrollo, a su vez se toma en cuenta estrategias que mejoren los aspectos que no aportan a la empresa.

Mapa Estratégico de Natural Tea

Tabla No 49 Mapa Estratégico

	Objetivo 1		Objetivo 2	Objetivo 3	Visión
	Realizar un estudio de mercado para el registro del 100% las personas que tienen problemas de próstata hasta el 2019.		Ampliar en un 40% la infraestructura para otorgar mayor capacidad de recepción de materia prima, producción y almacenamiento de producto terminado para el 2020.	Incrementar el volumen de ventas en un 80% para proyectarse en un mercado nacional al 2021.	Convertirnos en el referente de emprendimiento en el sector empresarial del centro del país, con oferta de productos innovadores y saludables de alta calidad.
Misión	Política		Política	Política	Objetivo General
Aportamos a la satisfacción y salud de la población con productos naturales de alta calidad, respetando el entorno con responsabilidad social.	Todos los colaboradores serán parte de los procesos internos enfocados en el plan de marketing.		Incrementar la infraestructura de la empresa.	Incrementar personal de ventas y enfocarnos en todas las personas que requieran nuestro producto con sus beneficios.	Captar el 50% del segmento de mercado de la ciudad de Ambato en 3 años mediante la calidad y efectividad del producto mediante su valor agregado.
	Estrategia		Estrategia	Estrategia	
	1.- Realizar un plan de estudio de mercado para conocer el número exacto de personas con próstata inflamada. 2.- Proceder a la ejecución del plan estratégico. 3.- Evaluación de resultados del plan estratégico.		1.- Equipar a la empresa mediante la adquisición de maquinaria nueva, adecuación de espacios y señalética ordenada. 2.- Medición de tiempos y movimientos aplicados al proceso para la optimización recursos. 3.- Plan de mejorar al proceso.	1.- Determinar y planificar los puntos de venta a nivel nacional para que el cliente pueda acceder fácilmente. 2.- Implementación de social media para la venta de productos.	

Elaborado por: Martha Ainaguano

Fuente: Investigación propia

3.2. Organización funcional de la empresa

3.2.1. Organización interna

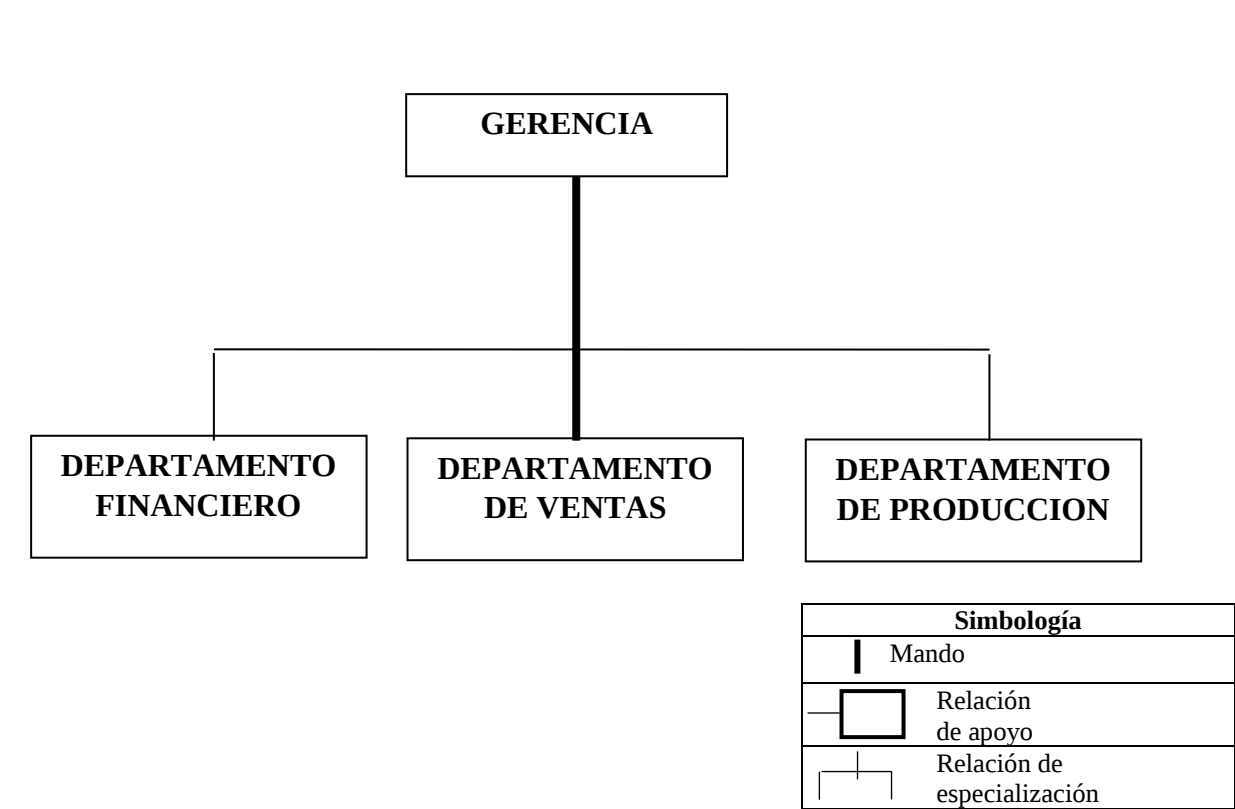


Gráfico No. 23 Organigrama Estructural Natura Tea

Elaborado por: Martha Ainaguano
Fuente: Investigación propia

Organigrama Estructural

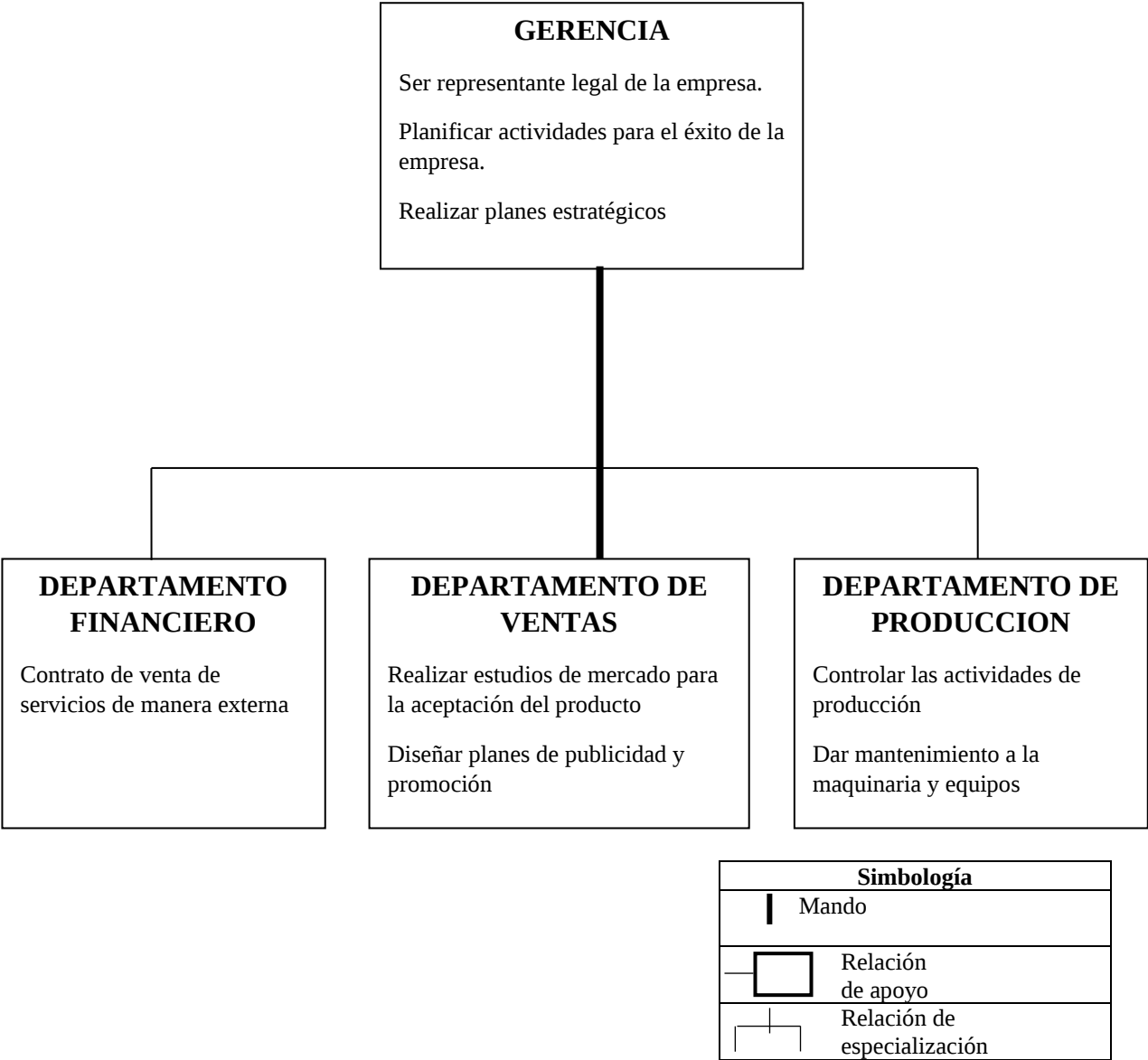


Gráfico No. 24 Organigrama Funcional Natural Tea

Elaborado por: Martha Ainaguano

Fuente: Investigación propia

3.2.2 Descripción de cargos del organigrama

Ficha 1. Ficha de funciones de un gerente

I. INFORMACIÓN BÁSICA	
PUESTO	Gerente
JEFE INMEDIATO SUPERIOR	Ninguno
SUPERVISA A	Departamentos
II. NATURALEZA DEL PUESTO	
Plazo Fijo	
III. FUNCIONES	
• Planificar los objetivos generales y específicos de la empresa a corto y largo plazo. • Organizar la estructura, funciones y cargos de la empresa actual y a futuro. • Dirigir la empresa y tomar decisiones. • Evaluar las actividades planificadas • Coordinar con el Jefe de Venta las reuniones, incremento y calidad de clientes. • Analizar los problemas de la empresa en el aspecto financiero, administrativo, personal, contable entre otros.	
IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO	
TITULO PROFESIONAL	Ing. en Comercial o Administración de Empresas, Finanzas, Marketing o afines.
EXPERIENCIA	Mínimo 2 años en cargos similares.
HABILIDADES	Poseer liderazgo, planear, controlar, dirigir, organizar, analizar, calcular, deducir, facilidad de palabra, habilidad de toma de decisiones, trabajar bajo presión, conocer del trabajo de sus subordinados, cumplimiento de metas y objetivos de la empresa.
FORMACIÓN	Manejo intermedio de paquete office, administración, finanzas, comercialización y ventas, liderazgo, emprendimiento y conocimientos de inglés (dominio básico).

Elaborado por: Martha Ainaguano

Fuente: Investigación propia

I. INFORMACIÓN BÁSICA

PUESTO	Vendedor
JEFE INMEDIATO SUPERIOR	Gerente
SUPERVISA A	Área de ventas

II. NATURALEZA DEL PUESTO

Plazo Fijo

III. FUNCIONES

- Conocer del proceso de venta.
- Elaborar informes de ventas, consultas, pedidos y garantías.
- Negociar y realizar presentaciones a los clientes.
- Actualizar precios y presentación del producto.
- Actualizar y llevar el inventario del producto elaborado.
- Resolver problemas en la venta de producto
- Planificar las ventas, presupuestos y objetivos de ventas.

IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO

TITULO PROFESIONAL	Ingeniero/a en Marketing y gestión de negocios
EXPERIENCIA	Mínimo 1 año en cargos similares.
HABILIDADES	Proactivo, trabajo bajo presión, sociable, innovador, creativo.
FORMACIÓN	Cursos de benchmarking, técnicas de ventas y liderazgo de equipo, dirección y gestión publicitaria, además manejo intermedio de paquete office, conocimiento en ventas e inglés (dominio medio).

Elaborado por: Martha Ainaguano

Fuente: Investigación propia

I. INFORMACIÓN BÁSICA	
PUESTO	Operario de té de uvilla
JEFE INMEDIATO SUPERIOR	Gerente
SUPERVISA A	Ninguno

II. NATURALEZA DEL PUESTO	
Plazo Fijo	

III. FUNCIONES	
• Cumplir con las actividades de producción. • Preparar la materia prima, insumos y dosificarlos adecuadamente para el desempeño de sus labores. • Cumplir con los procesos establecidos de producción. • Manejar y velar la adecuada utilización de maquinaria a su cargo. • Controlar inmediatamente los fallos ocurridos en la producción. • Almacenar de forma adecuada el producto terminado. • Garantizar la elaboración de productos de buena calidad.	

IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO	
TITULO PROFESIONAL	Estudios secundarios o cursos técnicos
EXPERIENCIA	Mínimo 1 año en cargos similares.
HABILIDADES	Trabajar bajo presión, proactivo, conocimiento del manejo de maquinaria y equipos, conocimiento sobre el proceso de elaboración del producto.
FORMACIÓN	Conocimiento del área de producción en general, instrumentación y automatización, conocimiento de maquinaria, equipos, manejo intermedio de paquete office, y conocimientos de inglés (básico).

Elaborado por: Martha Ainaguano

Fuente: Investigación propia

I. INFORMACIÓN BÁSICA	
PUESTO	Contador
JEFE INMEDIATO SUPERIOR	Gerente
SUPERVISA A	Ninguno

II. NATURALEZA DEL PUESTO	
Plazo Fijo	

III. FUNCIONES	
• Llevar los libros contables de la empresa • Crear estados financieros • Declarar impuestos • Controlar al personal • Registro de compras y retenciones • Controlar saldos de clientes y proveedores	

IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO	
TITULO PROFESIONAL	Estudios de contaduría publica
EXPERIENCIA	Mínimo 2 años en cargos similares.
HABILIDADES	Conocimiento del área contable, tributario, societaria y nomina, manejos de programas contables. Analizar cada rubro de los estados financieros
FORMACIÓN	Conocimiento del área de contabilidad. Conocimiento área laboral Conocimiento área tributario.

Elaborado por: Martha Ainaguano

Fuente: Investigación propia

3.3 Control de gestión

3.3.1 Indicadores de gestión

Tabla No 50 Indicadores de Gestión

Área	Indicador	Fórmula	Interpretación
Gerencia	Capacitación	$\frac{\text{(Número de capacitaciones programadas / número de capacitaciones realizadas)}}{100}$	Capacitaciones dictadas.
Secretaría	Evaluación	$\frac{\text{(Número de capacitaciones evaluadas satisfactoriamente / total de personas capacitadas)}}{100}$	Evaluación de capacitaciones.
Ventas	Reclamos	$\frac{\text{(Número de actividades realizadas / número de actividades programadas)}}{100}$	Buzón de quejas, sugerencias y reclamos.
Ventas	Calidad de Servicio	$\frac{\text{(Número de clientes insatisfechos / número de pedidos entregados)}}{100}$	Calidad de los servicios prestados en las ventas.
Producción	Tecnología	$\frac{\text{(Costo de mantenimiento de equipos / inversión en tecnología)}}{100}$	Costo de mantenimiento de maquinaria y equipos.
Producción	Evaluación a proveedores	$\frac{\text{(Número de actividades programadas / número de actividades realizadas)}}{100}$	Número de negociaciones.

Elaborado por: Martha Ainaguano

Fuente: Investigación propia

3.4 Necesidad de personal

Para realizar el incremento de personal se debe pensar en el aumento del costo del producto, por consiguiente, se afirma que en años futuros se incrementara gradualmente el precio final del bien para cubrir con toda la nómina del personal.

Según la producción se encuentre en incremento se determinará el personal, de acuerdo a las necesidades de la empresa, a continuación, se detalla:

Tabla No 51 Necesidad de Personal a Futuro

AÑO	REQUISICIÓN DE PERSONAL	TOTAL
2020	1 contadora	4
2021	1 operador	5
2022	1 operador	5
2023	1 operador	5
2024	1 Jefe de Talento Humano	6

Elaborado por: Martha Ainaguano

Fuente: Investigación propia

CAPITULO IV

ÁREA JURÍDICO LEGAL

4.1. Determinación de la forma jurídica

Compañía Unipersonal de Responsabilidad Limitada

Según Revista Judicial (2014)

Última actualización: miércoles 17 de julio del 2013 / 11:00

Toda persona natural con capacidad legal para realizar actos de comercio, podrá desarrollar por intermedio de una empresa unipersonal de responsabilidad limitada cualquier actividad económica que no estuviere prohibida por la ley, limitando su responsabilidad civil por las operaciones de la misma al monto del capital que hubiere destinado para ello.

Para la constitución y subsistencia de una Compañía Unipersonal de Responsabilidad Limitada, se requiere de un socio exclusivamente, quien se llama “gerente propietario”. La empresa unipersonal de responsabilidad limitada, es una persona jurídica distinta e independiente de la persona natural a quien pertenezca, por lo que, los patrimonios de la una y de la otra, son patrimonios separados.

Responsabilidad Patrimonial

El gerente propietario de la empresa unipersonal únicamente será responsable con su patrimonio personal por las correspondientes obligaciones de la empresa, en los siguientes casos:

- Si dispusiere en provecho propio de bienes o fondos de la empresa que no correspondan a utilidades líquidas y realizadas, según los correspondientes estados financieros;
- Si la empresa desarrollare o hubiere desarrollado actividades prohibidas o ajenas a su objeto;

- Si el dinero aportado al capital de la empresa no hubiere ingresado efectivamente en el patrimonio de ésta;
- Cuando la quiebra de la empresa hubiere sido calificada por el juez como fraudulenta;
- Si el gerente-propietario de la empresa, al celebrar un acto o contrato, no especificare que lo hace a nombre de la misma;
- Si la empresa realizare operaciones antes de su inscripción en el Registro Mercantil, a menos que se hubiere declarado en el acto o contrato respectivo, que se actúa para una empresa unipersonal de responsabilidad limitada en proceso de formación;
- Si en los documentos propios de la empresa se manifestare con la firma del gerente-propietario que la empresa tiene un capital superior al que realmente posee.

La empresa unipersonal debe contar con una denominación social específica que deberá estar integrada, por lo menos, por el nombre y/o iniciales del gerente-propietario, al que en todo caso se agregará la expresión "Empresa Unipersonal de Responsabilidad Limitada" o sus iniciales E.U.R.L.

Objeto Social de la Empresa

El objeto social de la empresa comprenderá exclusivamente, una sola actividad empresarial y no podrá realizar ninguna de las siguientes actividades:

- a) Bancarias;
- b) De seguros;
- c) De capitalización y ahorro;
- d) De mutualismo;
- e) De cambio de moneda extranjera;
- f) De mandato e intermediación financiera;
- g) De emisión de tarjetas de crédito de circulación general;
- h) De emisión de cheques viajeros;
- i) De financiación o de compra de cartera;
- j) De arrendamiento mercantil;
- k) De fideicomiso mercantil;
- l) De afianzamiento o garantía de obligaciones ajenas;
- m) De captación de dineros de terceros; y,

n) De ninguna de las actividades a que se refieren las leyes de: Mercado de Valores; General de Instituciones del Sistema Financiero; de Seguros; y, Ni las que requieran por ley de otras figuras societarias.

El capital inicial de la empresa unipersonal de responsabilidad limitada, estará constituido por el monto total del dinero que el gerente-propietario hubiere destinado para la actividad de la misma; sin embargo, para constituir este tipo de empresa, este capital asignado mínimo no podrá ser inferior al producto de la multiplicación de la remuneración básica mínima unificada del trabajador en general (366.00 USD.), por diez.

Al momento de la constitución debe depositarse la totalidad del capital asignado en una cuenta bancaria de integración de capital a nombre de la futura compañía. El banco conferirá un certificado que acredite el depósito antedicho, el mismo que deberá agregarse como documento habilitante a la escritura pública que contenga el respectivo acto constitutivo.

Procedimiento de Constitución

- Para la creación de la empresa unipersonal de responsabilidad limitada deben cumplirse los siguientes pasos:
- Obtención de la reserva del nombre de la empresa, ante la Superintendencia de Compañías.
- Apertura de la cuenta de integración de capital a nombre de la futura empresa. El banco deberá conferir un certificado que acredite el depósito efectuado, mismo que debe agregarse como documento habilitante a la escritura pública de constitución.
- Escritura de constitución de la empresa, otorgada por el gerente propietario, ante notario público.
- Otorgada la escritura pública de constitución de la empresa, el gerente-propietario se dirigirá a uno de los jueces de lo civil del domicilio principal de la misma, solicitando su aprobación e inscripción en el Registro Mercantil de dicho domicilio.
- Una vez revisada, si hubiere cumplido todos los requisitos legales, el juez ordenará la publicación por una sola vez de un extracto de la escritura, en uno de los periódicos de mayor circulación en el domicilio principal de la empresa.
- Dentro del plazo de veinte días contados desde la publicación del extracto, cualquier persona que se considere perjudicada por la constitución de la empresa, podrá oponerse fundamentalmente a la misma ante el mismo juez que ordenó la publicación.

- Vencido este plazo, si no existieren oposiciones por parte de terceros, el juez aprobará la constitución y ordenará su inscripción en el Registro Mercantil del cantón del domicilio principal de la misma. Si la empresa fuere a tener sucursales, la inscripción antedicha también se practicará en el o los cantones en que tales sucursales fueren a operar.

4.2. Patente y marcas

Según Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (2018) afirma lo siguiente:

- Ingresar en la página del IEPI: www.propiedadintelectual.gob.ec
- Seleccione PROGRAMA/SERVICIOS
- Ingrese opción CASILLERO VIRTUAL
- 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)
- 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.
- Después de haber realizado este procedimiento; regresar a la página principal; y, usted podrá ingresar a SOLICITUDES EN LINEA.
- Ingrese con su usuario y contraseña
- Ingrese a la opción PAGOS
- Opción TRAMITES NO EN LINEA
- Opción GENERAR COMPROBANTE
- 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.)
- Ingrese los datos y Botón GENERAR COMPROBANTE
- Imprima el comprobante
- Y asista el BANCO DEL PACIFICO a pagar la tasa de \$16,00
- 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)
- Envíe vía mail a la siguiente dirección foneticoquito@iepi.gob.ec, así como el NOMBRE EXACTO DE LA MARCA, que desea verificar.
- Se le enviará el informe de búsqueda a su correo.

Trámite para el registro de la marca

- Una vez que usted verifique en el listado de marcas, que no esté registrado o en trámite de registro el nombre de su marca.

- Ingrese a solicitudes en línea con su usuario y contraseña
- Opción REGISTRO
- Del listado escoja la opción SOLICITUD DE SIGNOS DISTINTIVOS
- Y proceda a llenar la plantilla que se va a desplegar en el sistema con los datos de su marca
- Después de haber ingresado los datos
- Botón GUARDAR
- Botón VISTA PREVIA
- Botón GENERAR COMPROBANTE DE PAGO, que tiene un costo de \$208,00.
- Cancele en el Banco del Pacífico
- Icono INICIO DE PROCESO.

Regulación a la instalación de medios visuales de información, publicidad y propaganda (rótulos)

Requisitos:

Según GAD Municipal de Ambato (2018) menciona los siguientes requisitos:

- Formulario de solicitud para instalación de anuncios publicitarios y propaganda visual, dibujar al reverso el croquis de ubicación exacta del establecimiento.
- Hoja de solicitud municipal en blanco (especie valorada)
- Impresión y Archivo Digital de la fotografía de fachada del lugar donde se colocará el rótulo (fotomontaje en formato jpg. y 4 fotografías)
- Foto de la fachada
- Fachada con fotomontaje del rotulo
- Foto de rotulo con medidas
- Foto del rotulo
- Copia del RUC actualizado
- Copia de la cedula de identidad y certificado de votación.

RUC

Según el Servicio de Rentas Internas (2018) menciona los requisitos a continuación:

Personas naturales

- Presentar el original y entregar una copia de la cédula de identidad, de ciudadanía o del pasaporte, con hojas de identificación y tipo de visa.

- Presentar el original del certificado de votación del último proceso electoral.
- Entregar una copia de un documento que certifique la dirección del domicilio fiscal a nombre del sujeto pasivo.

Sociedades

- Formulario 01A y 01B.
- Escrituras de constitución Nombramiento del Representante legal o agente de retención.
- Presentar el original y entregar una copia de la cédula del Representante Legal o Agente de Retención.
- Presentar el original del certificado de votación del último proceso electoral del Representante Legal o Agente de Retención.
- Entregar una copia de un documento que certifique la dirección del domicilio fiscal a nombre del sujeto pasivo.

Permiso ambiental

Según el Ministerio del Ambiente (2018) menciona lo siguiente:

- Cédula o RUC del usuario
- Nombres completos del usuario o de la empresa
- Dirección del domicilio del usuario
- Correo electrónico
- Teléfono convencional del usuario
- Provincia, cantón, parroquia del usuario
- Actividad que va a regular
- Escanear los documentos para adjuntar el requisito
 - a) Categorías 1 y 2, requieren de un Estudio de Evaluación de Impacto Ambiental y Plan de Manejo Ambiental;
 - b) Categoría 3, requieren de una Descripción del Proyecto y Plan de Manejo Ambiental;

Las actividades en operación de:

a) Categorías 1, 2 Y 3, requieren de: Auditoria, Diagnóstico y de Plan de Manejo Ambiental; Si una actividad tiene más de un rubro de producción, el Departamento del Ambiente a través de la Sección de Calidad Ambiental.

Permiso de uso de suelo

Según GAD Municipal de Ambato (2018) menciona los siguientes requisitos:

- Solicitud Municipal dirigida al señor Alcalde (formulario municipal – especie valorada) (debe constar dirección, número telefónico celular, nombre del negocio, actividad del negocio, correo electrónico y firma del contribuyente)
- Gráfico de ubicación exacta del predio
- Copia completa del RUC actualizado
- Copia de la carta de pago del predio

Permiso de funcionamiento de Ministerio de Salud Pública

Según el Ministerio de Salud (2018) afirma lo siguiente:

- Registra tu establecimiento y obtén tu unicódigo en el link: Registro único de establecimientos de salud (RUES).
- Ingresa al portal web Permisos de funcionamiento con tu usuario (RUC) y contraseña.
- Crea una nueva solicitud y completa los datos.
- Se realizará la inspección.
- En caso de una inspección favorable descarga e imprime tu permiso de funcionamiento.

Requisitos patentes municipales

Según GAD Municipal de Ambato (2018) menciona los siguientes requisitos:

- Formulario de Declaración inicial de actividad económica (imprime de la página web de la Municipalidad)
- Copia del RUC actualizado y completo
- Copia de la cédula y certificado de votación

Cuando aplique: Si el contribuyente no ha registrado su actividad económica a partir de iniciar su actividad y/o ha tenido varias actividades económicas en años anteriores que no consta en la base de datos de patentes del GADMA, debe presentar el historial del RUC, declaración del Impuesto a la Renta de los años que no se han tributado y formulario de actualización.

NOTA: Solo en el caso de llevar contabilidad deberá presentar un formulario de actualización por cada año adeudado.

Requisitos para la obtención de permisos de funcionamiento

Según Empresa Municipal Cuerpo de Bomberos de Ambato EP (2018) menciona lo siguiente:

- Pago de Predio actualizado.
- Copia del RUC.
- Copia del Permiso del año anterior (para verificación).
- Informe de Inspección, elaborado por el personal autorizado del Departamento de Prevención de la EMBA-EP.
- Para centros de abastecimiento, embazadoras, centros de acopio y depósitos de distribución de GLP el permiso de la DNH, del año inmediato anterior.
- Para locales de categoría turística, de tolerancia y general de acuerdo a la REFORMA Y CODIFICACIÓN DE LA ORDENANZA DE CONTROL Y REGULACIÓN DE ESTABLECIMIENTOS DE DIVERSION Y TURISMO, publicada el 03 de diciembre de 2010, expedida por el I. Municipio de Ambato deberán presentar además informe favorable de la Dirección de Planificación de la Municipal de Ambato y el permiso único para su instalación otorgado por el IMA de acuerdo al Art. 9 y Art. 28 de la mentada Ordenanza.

CAPITULO V

ÁREA FINANCIERA

5.1. Plan de inversiones

En el presente Plan de negocios enfocado en la producción y comercialización de Té de Uvilla, necesita de inversión en activos para lo cual, se estableció el siguiente Plan de inversiones:

Tabla No 52 Plan de Inversiones

Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Total (USD)
	Local		15.000,00
1	Área de terreno de 200 m2	50,00	5.000,00
1	Área de construcción 120 m2	100,00	10.000,00
	Muebles y Enseres		496,00
2	Escritorio	160,00	320,00
2	Silla giratoria para escritorio	33,00	66,00
2	Sillas de espera	35,00	70,00
1	Archivadores	40,00	40,00
	Herramientas		118,98
1	Extintores	12,00	12,00
2	Delantales	14,50	29,00
1	Paquetes guantes de producción	8,00	8,00
2	Gorros para cubrir el cabello	8,00	16,00
2	Mascarillas	13,99	27,98
2	Pares de botas de caucho	13,00	26,00
	Maquinaria y Equipo		4.160,00
1	Balanza electrónica de piso	125,00	125,00
1	Lavadora de vegetales REF.10064	500,00	500,00
	Deshidratador de frutas y alimentos industrial de 10 bandejas	300,00	300,00
1	Trituradora de alimentos erator	235,00	235,00

1	Envasadora automática para bolsas de Té	3.000,00	3.000,00
	Equipo de computación		240,00
1	Computadora	120,00	120,00
1	Impresora con escáner incluido	120,00	120,00
	Equipo de oficina		36,99
1	Teléfono inalámbrico panasonic 1 base	36,99	36,99
	Suministros de Oficina		32,45
1	Resma de papel bond	3,50	3,50
1	Grapadora industrial	17,00	17,00
1	Perforadora	1,96	1,96
1	Sello	9,99	9,99
	Inventarios		478,00
68,00	kg de uvilla fresca	1,50	102,00
6	rollo hilo (10 m)	0,50	3,00
68300	Etiqueta	0,00	68,30
2732	Cajas de té x 25 u	0,05	136,60
6	Rollos de papel filtro para bolsas de te	5,25	31,50
68300	Papel luminado empaque	0,002	136,60
	Costos de Constitución		388,00
1	Patente municipal	15,00	15,00
1	Patente y registro de marca	20,00	20,00
1	Permiso de bomberos	40,00	40,00
1	Permiso de salud	45,00	45,00
1	Certificado de autorización ecuatoriano	35,00	35,00
1	Trámites del RUC	25,00	25,00
1	Registro e inscripción de la marca IEPI	208,00	208,00
	Capital de trabajo		2.303,71
	TOTAL		20.917,97

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Martha Cerafina Ainaguano Sisa

El plan de inversión realizado se encuentra distribuido de acuerdo a la construcción y equipamiento de la planta con un valor de \$15.000,00 que representa el 71.71% del total de la inversión, seguido por una maquinaria y equipo por un valor de 4.160 la cual representa 19.89% de inventarios calculados para un mes de producción con un valor de \$478,00 representando el 2,29% y los Costos de Constitución valorado en \$388,00, siendo el 1,85% de la inversión requerida para la ejecución del Plan de Negocios inicial de \$20.917,97.

5.2. Plan de financiamiento

En la ejecución del plan de negocios es necesario contar con fuentes de financiamiento, el cual puede ser clasificado en fuentes de inversión propia, por parte del emprendedor y por inversión de terceros, representados por entidades financieras públicas y privadas.

a) *Forma de financiamiento*

La fuente de financiamiento de la empresa dedicada a la producción y comercialización de Té de Uvilla se realizará tomando en cuenta la inversión propia y la inversión de terceros, lo cual se detalla a continuación:

Tabla No 53 Forma de Financiamiento

Descripción	Total (USD)	Parcial (%)	Total (%)
Recursos Propios	10.917,97	100,00	52,19%
Efectivo	6.757,97	61,90%	32,31%
Bienes	4.160,00	38,10%	19,89%
Recursos de terceros	10.000,00	100%	47,81%
Préstamo privado	0,00	0,00	0,00%
Préstamo bancario	10.000,00	100%	47,81%
TOTAL	20.917,97		100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Martha Cerafina Ainaguano Sisa

La inversión se financiará en un 52,19% con recursos propios valorados en \$10.917,97 y el 47,81% con recursos de terceros mediante un crédito bancario en el banco del Pacífico por un valor de \$10.000,00.

5.3. Cálculo de costo y Gastos

Cárdenas (2016) manifiesta que los costos en una empresa dedicada a la fabricación son de suma importancia debido a que mediante el cálculo de ellos se puede definir el costo del producto que se posee en inventario, está compuesto de tres elementos: Materia prima (directa e indirecta), Mano de Obra (directa e indirecta) y finalmente por los Costos indirectos de fabricación.

a) Detalle de Costos

Para la fabricación anual de 32.788 cajas de té de uvilla de 25 unidades con un peso neto de dos gramos cada bolsita se estima los siguientes costos:

Tabla No 54. Costos de Producción

Descripción del producto	Unidad de medida	Cantidad mensual requerida	Costos Unitario	Costo mensual	Costos anual
TE DE UVILLA					
Materia prima				102,00	
Uvilla	kg	68	1,50	102,00	1.224,00
Mano de Obra				523,29	
Operario 1	Hora			523,29	6.279,45
Costos Indirectos				740,47	
Depreciaciones				45,47	545,60
Materia prima indirecta				391,00	
Rollo de piola (10 m)	U	6	3,00	18,00	216,00
Etiqueta	U	68.300	0,00	68,30	819,60
Cartón	U	2.732	0,05	136,60	1.639,20
Rollos de papel filtro para bolsas de te	U	6	5,25	31,50	378,00
Papel luminado empaque	U	68.300	0,00	136,60	1.639,20
Mano de obra indirecta				0,00	
Servicios básicos				304,00	
Agua potable	m3	300	0,48	144,00	1.728,00
Energía eléctrica	Kw	500	0,32	160,00	1.920,00
TOTALES		140.212,00	10,60	1.365,75	16.389,05

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Martha Cerafina Ainaguano Sisa

Los costos anuales de materia prima en el plan de negocios de creación de un té de uvilla se ven representado por el 7,47% en materia prima, el 38,31% a la mano de obra y finalmente, los costos indirectos de fabricación con un 54,22% del Costo Total Anual del té de uvilla valorado en \$16.389,05.

b) Proyección de Costos

Tabla No 55 Proyección de Costos

Detalle	Costo mensual	Costo Fijos	Costo Variable	Año 1	Costo Fijos	Costo Variable	Año 2
Materia Prima Directa							
Uvilla	\$ 102.00		\$ 1.224.00	\$ 1.224.00		\$ 1,227.30	\$ 1,227.30
Total Materia Prima	\$ 102,00		\$ 1,224,00	\$ 1,224,00		\$ 1,227.30	\$ 1,227.30
Mano de Obra Directa	Costo mensual						
Operario 1	\$ 523.29	\$ 6,279.45		\$ 6,279.45	\$6.296,41		\$6.296,41
Total Mano de Obra D.	\$ 545.60	\$ 6,279.45		\$ 6,279.45	\$ 6,296.41		\$ 6,296.41
Costos Indirectos de Fabricación	Costo mensual						
Depreciación	\$ 45.47		\$ 545.60	\$ 545.60		\$ 547.07	\$ 547.07
Materia prima Indirecta	\$ 391.00		\$ 4,692.00	\$ 4,692.00		\$ 4,704.67	\$ 4,704.67
Rollo de piola (10m)	\$ 18.00		\$ 216.00	\$ 216.00		\$ 216.58	\$ 216.58
Etiqueta	\$ 68.30		\$ 819.60	\$ 819.60		\$ 821.81	\$ 821.81
Cartón	\$ 136.60		\$ 1,639.20	\$ 1,639.20		\$ 1,643.63	\$ 1,643.63
Rollos de papel	\$ 31.50		\$ 378,00	\$ 378,00		\$ 379.02	\$ 379.02
Papel luminado empaque	\$ 136.60		\$ 1,639.20	\$ 1,639.20		\$ 1,643.63	\$ 1,643.63
Mano de obra indirecta	\$ 0.00		\$ 0	\$ 0		\$ 0	\$ 0
Servicios Básicos							
Agua potable	\$ 144.00		\$ 1,728.00	\$ 1,728.00		\$ 1,732.67	\$ 1,732.67
Energía Eléctrica	\$ 160.00		\$ 1,920.00	\$ 1,920.00		\$ 1,925.18	\$ 1,925.18
Total Costos	\$ 1,365.75	\$ 6,279.45	\$ 10,109,60	\$ 16,389.05	\$ 6,296.41	\$ 10,136.89	\$ 16.433.30

Detalle	Costo Fijos	Costo Variable	Año 3	Costo Fijos	Costo Variable	Año 4	Costo Fijos	Costo Variable	Año 5
Materia Prima Directa									
Uvilla		\$ 1.230.62	\$ 1.230.62		\$ 1.233.94	\$ 1.233.94		\$ 1,227.30	\$ 1,237.27
Total Materia Prima		\$ 1,230.62	\$ 1,230.62		\$ 1,233.94	\$ 1,233.94		\$ 1,227.30	\$ 1,237.27
Mano de Obra Directa									
Operario 1	\$ 6,313.41		\$ 6.313.41	\$ 6,330.45		\$ 6,330.45	\$6.347,55		\$ 6.347,55
Total Mano de Obra D.	\$ 6,313.41		\$ 6,313.41	\$ 6,330.45		\$ 6,330.45	\$ 6,347.55		\$ 6,347.55
Costos Indirectos de Fabricación									
Depreciación		\$ 129.60	\$ 129.60		\$ 49.60	\$ 49.60		\$ 49.60	\$ 49.60
Materia prima Indirecta		\$ 4,717.37	\$ 4,717.37		\$ 4,730.11	\$ 4,730.11		\$ 4,742.88	\$ 4,742.88
Rollo de piola (10m)		\$ 217.17	\$ 217.17		\$ 217.75	\$ 217.75		\$ 218.34	\$ 218.34
Etiqueta		\$ 824.03	\$ 824.03		\$ 826.60	\$ 826.60		\$ 828.49	\$ 828.49
Cartón		\$ 1,648.06	\$ 1,648.06		\$ 1,652.51	\$ 1,652.51		\$ 1,656.98	\$ 1,656.98
Rollos de papel		\$ 380,04	\$ 380,04		\$ 381,07	\$ 381,07		\$ 382,10	\$ 382,10
Papel luminado empaque		\$ 1,648.06	\$ 1,648.06		\$ 1,652.51	\$ 1,652.51		\$ 1,656.98	\$ 1,656.98
Mano de obra indirecta		\$ 0	\$ 0		\$ 0	\$ 0		\$ 0	\$ 0
Servicios Básicos									
Agua potable		\$ 1,737.34	\$ 1,737.34		\$ 1,742.03	\$ 1,742.03		\$ 1,746.74	\$ 1,746.74
Energía eléctrica		\$ 1,930.38	\$ 1,930.38		\$ 1,935.59	\$ 1,935.59		\$ 1,940.82	\$ 1,940.82
Total Costos	\$ 6,313.41	\$ 9,745.32	\$ 16,477.67	\$ 6,330.45	\$ 9,691.28	\$ 16,522.16	\$ 6,347.55	\$ 9,717.31	\$ 16,566.77

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Martha Cerafina Ainaguano Sisa

La inflación se encuentra proyectada mediante el cálculo del producto entre el costo de producción anual y el 0.27% de inflación acumulada del año 2018.

c) *Detalle de Gastos*

Reveles (2017) menciona que los gastos son aquellas divisiones que afectan directamente los resultados esperados y no se puede recuperar directamente.

Gastos Administrativos

Los Gastos netamente relacionados al funcionamiento de la institución que no están vinculados con el coste de producción o servicio (González, 2018).

Los Gastos Administrativos a considerar para la elaboración del té de uvilla son: los sueldos de personal y las depreciaciones.

Tabla No 56 Gastos Administrativos

Detalle	Unidad de medida	Valor Unitario	Frecuencia mensual del gasto	Valor mensual	Valor anual
Sueldo gerente	Hora			530,77	6.369,20
Sueldo contador	Hora			244,07	2.928,86
Depreciaciones	Unidades	0,00	0	34,67	129,60
Suministros de oficina					
Resma de papel bond	Unidades	3,50	1	3,50	3,50
Grapadora industrial	Unidades	17,00	1	17,00	17,00
Perforadora	Unidades	1,96	1	1,96	1,96
Sello	Unidades	9,99	1	9,99	9,99
Servicios básicos	Dólar	6,94	1	6,94	83,28
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS		39,39	5,00	848,90	9.543,39

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Martha Cerafina Ainaguano Sisa

El detalle de Gastos Administrativos realizado mediante el cálculo de factores a utilizar para el apoyo de la gestión de la empresa en el año 1 está compuesto de 97,43% en sueldos de personal administrativo y cabe recalcar que el sueldo de contadora es a tiempo parcial de \$ 244.07 dólares, el 1,36% en Depreciaciones y finalmente, el 0,34% en suministros de oficina y 0.87% en servicios básicos, dando el 100% de un valor de \$9.543.39 correspondiente al total de Gastos Administrativos.

Gastos de Ventas

Mañas (2015) menciona que los gastos de ventas son todas aquellas acciones que promuevan el incremento de las ventas y requieran de una inversión.

Tabla No 57 Gastos de Ventas

Detalle	Unidad de medida	Valor Unitario	Frecuencia mensual del gasto	Valor mensual	Valor anual
Vendedor	Dólar	523,29	1	523,29	6.279,45
Publicidad y propaganda	Dólar	104,00	1	104,00	104,00
TOTAL GASTOS DE VENTA		627,29	2	627,29	6.383,45

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Martha Cerafina Ainaguano Sisa

El gasto de ventas de la empresa está compuesto por un valor total de \$6.383,45 de lo cual el 98,37% está destinado a gasto de vendedor, el 1,63% a publicidad y propaganda.

Gastos Financieros

Se considera como gastos financieros al interés emitido de varios tipos de deudas que posee una entidad jurídica o natural (Menéndez, Roji, & Rodríguez, 2018).

Tabla No 58 Gastos Financieros

Detalle	Unidad de medida	Valor Unitario	Frecuencia mensual del gasto	Valor mensual	Valor anual
Intereses sobre créditos					
Bancarios	Dólar	0,00	0,00		1.043,40
TOTAL GASTOS FINANCIEROS		0,00	0,00	0,00	1.043,40

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Martha Cerafina Ainaguano Sisa

Los Gastos Financieros de la empresa están compuestos netamente de los intereses bancarios del crédito realizado al Banco del Pacífico para el lapso de 5 años a un 11,23% dando un total de \$1.043,40.

d) Proyección de Gastos

Tabla No 59 Proyección de Gastos

Descripción	Gasto	Gastos		Total	Gastos		Total	Gastos		Total	Gastos		Total	Gastos		Total
	mensual	Fijos	Variables	año 1	Fijos	Variables	año 2	Fijos	Variables	año 3	Fijos	Variables	año 4	Fijos	Variables	año 5
GASTOS ADMINISTRATIVOS																
Sueldos del personal	774,84	9298.06		9.298.06	9.323,16		9.323,16	9.574,89		9574,89	9.600.74		9.600.74	9.626.66		9.626,66
	34,67	129.60		129,60	129,60		129,60	129,60		129,60	49,60		49,60	49,60		49,60
Depreciaciones																
Suministros de Oficina																
Resma de papel bond	3,50		3,50	3,50		3,51	3,51		3,52	3,52		3,53	3,53		3,54	3,54
Grapadora industrial	17,00		17,00	17,00		17,05	17,05		17,09	17,09		17,14	17,14		17,18	17,18
Perforadora	1,96		1,96	1,96		1,97	1,97		1,97	1,97		1,98	1,98		1,98	1,98
Sello	9,99		9,99	9,99		10,02	10,02		10,04	10,04		10,07	10,07		10,10	10,10
Consumo servicios básicos	6,94		83,28	83,28		83,50	83,50		83,73	83,73		83,96	83,96		84,18	84,18
	848,90	9.427,66	115,73	9.543.39	9.452,76	116,04	9.568.81	9704,49	116,36	9.820.85	9.650,34	116,67	9.767.01	9.676.26	116,98	9.793..25
TOTAL																
GASTOS DE VENTAS																
Vendedor	523,29	6.279,45		6.279,45	6.296,41		6.296,41	6.313,41		6.313,41	6.330,45		6.330,45	6.347.55		6.347,55
Publicidad y propaganda	104,00		104,00	104,00		104,28	104,28		104,56	104,56		104,84	104,84		105,13	105,13
TOTAL	348,07	6.279.45	104,00	6383,45	6.296.41	104,28	6400,69	6313,41	104,56	6.417,97	6.330,45	104,84	6.435,30	6.347,55	105,13	6.452,67
GASTOS FINANCIEROS																
Intereses sobre créditos bancarios	86,95		1.043.40	1.043.40		856,80	856,80		648	648		414,30	414,30		153,00	153,00
TOTAL	86,95	0	1.043.40	1.043.40	0	856,80	856,80	0	648	648	0	414,30	414,30	0	153,00	153,00
TOTALES	1563,13	15.707,11	1.263,13	16.970.24	15.749,17	1.077,12	16.826,29	16.017,90	869,22	16.887,12	15.980,80	635,81	16.616,61	16.023,81	375,11	16.398,92

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Martha Cerafina Ainaguano Sisa

Nota: Las proyecciones de gastos para el período de 5 años se calcularon en base a la inflación acumulada del año 2018 que corresponde al 0,27%.

Mano de Obra

Castro (2015) menciona que la mano de obra es aquel valor que entrega la empresa por el pago al personal directo encargado de la producción puede ser variable o fija.

La mano de obra calculada para el presente proyecto se basa en la contratación de dos operarios uno a tiempo completo y otro a medio tiempo para el manejo de maquinaria adquirida para la elaboración del té de uvilla. Los detalles se muestran a continuación:

Tabla No 60 Cálculo de la Mano de Obra

Nombre: Alberto Larrea

OPERARIO 1

Rol de Pagos	Asignaciones	Descuentos
SBU	394.00	
9.45% IESS		37,23
Total a Pagar		356,77

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Martha Cerafina Ainaguano Sisa

El cálculo de la mano de obra se evidencia con el Salario básico unificado del 2018.

Tabla No 61 Cálculo de las provisiones de la Mano de Obra

Provisiones	Valor
Patronal 11,15%	43,93
SECAP 0,50%	1,97
IECE 0,50%	1,97
XIII	32,83
XIV	32,17
Vacaciones	16,42
Total Provisiones	129,29

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Martha Cerafina Ainaguano Sisa

El costo mensual a cancelar por la Mano de Obra en la empresa es de \$486,06 por lo tanto, el pago al año corresponde a \$5.832,72.

Depreciación

Meza (2018) define a la depreciación como el desgaste económico del bien.

Para el cálculo de la depreciación se toma en cuenta la maquinaria, los equipos de oficina y de cómputo implementados en la empresa y detallados anteriormente en el Plan de Inversión.

Tabla No 62 Cálculo de Depreciaciones de Maquinaria

Detalle del bien	Vida útil	Valor	Porcentaje de depreciación	Depreciación anual
Balanza electrónica de piso	10	125,00	10%	12,50
Lavadora de vegetales REF.10064	10	500,00	10%	50,00
Deshidratador de frutas y alimentos industrial de 10 bandejas	10	300,00	10%	30,00
Trituradora de alimentos erator	10	235,00	10%	23,50
Envasadora automática para bolsas de Té	10	3.000,00	10%	300,00
TOTAL		4.160,00	100%	416,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Martha Cerafina Ainaguano Sisa

En la tabla de depreciaciones se evidencia el porcentaje presentado por el Servicio de Rentas Internas.

Tabla No 63 Cálculo de Depreciaciones de Equipos

Detalle del bien	Vida útil	Valor	Porcentaje de depreciación	Depreciación anual
Escritorio	10	320,00	10%	32,00
Silla giratoria para escritorio	10	66,00	10%	6,60
Sillas de espera	10	70,00	10%	7,00
Archivadores	10	40,00	10%	4,00
Computadora	3	120,00	33,33%	40,00
Impresora con escáner incluido	3	120,00	33,33%	40,00
TOTAL		736,00		129,60

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Martha Cerafina Ainaguano Sisa

En la tabla de depreciaciones se evidencia el porcentaje presentado por el Servicio de Rentas Internas.

Proyección de la depreciación

Tabla No 64 Proyección de las Depreciaciones

Detalle del bien	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Balanza electrónica de piso	12,50	12,50	12,50	12,50	12,50
Lavadora de vegetales REF.10064	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
Deshidratador de frutas y alimentos industrial de 10 bandejas	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00
Trituradora de alimentos erator	23,50	23,50	23,50	23,50	23,50
Envasadora automática para bolsas de Té	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
Escritorio	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00
Silla giratoria para escritorio	6,60	6,60	6,60	6,60	6,60
Sillas de espera	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00
Archivadores	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Computadora	40,00	40,00	40,00	0,00	0,00
Impresora con escáner incluido	40,00	40,00	40,00	0,00	0,00
TOTAL	545,60	545,60	545,60	465,60	465,60

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Martha Cerafina Ainaguano Sisa

La proyección de la maquinaria y equipo fue proyectada con el mismo valor debido a que se utilizó el método de línea recta.

5.4. Cálculo de Ingresos

Los ingresos son el resultado de los flujos de actividades económicas de la empresa que ayuda a sobrellevar la misma (Físico, 2016).

Los ingresos se ven reflejados en base a la capacidad de producción de la empresa incluido el porcentaje que se espera obtener, el cual, debe estar enfocado al valor del mercado es decir debe ser un precio competitivo.

Tabla No 65 Cálculo de Ingresos

Productos	Unidad de medida	Costo mensual	Margen de utilidad %	\$	Ingresos mensuales	Unidades producidas	Precio de venta unitario
Materia prima							
Uvilla	kg	102,00		38,76	140,76	2.732	0,05
Mano de obra							
Operario 1	Hora	523,29		198,85	722,14	2.732	0,26
Costos indirectos							
Rollo de piola	Mtrs.	18,00	38%	6,84	24,84	2.732	0,01
Etiqueta	U	68,30		25,95	94,25	2.732	0,03
Cartón	U	136,60		51,91	188,51	2.732	0,07
Rollos de papel filtro para bolsas de té	Mtrs.	31,50		11,97	43,47	2.732	0,02
Agua potable	m3	144,00		54,72	198,72	2.732	0,07
Energía eléctrica	Kw.	160,00		60,80	220,80	2.732	0,08
Gastos Administrativos							
Sueldos de gerente	Hora	530,77		201,69	732,46	2.732	0,27
Sueldos del contador	Hora	244,07		92,75	336,82	2.732	0,12
Depreciaciones	U	129,60		13,17	47,84	2.732	0,02
Resma de papel bond	U	3,50		1,33	4,83	2.732	0,00
Grapadora industrial	U	17,00		6,46	23,46	2.732	0,01
Perforadora	U	1,96		0,75	2,70	2.732	0,00
Sello	U	83,28		2,64	9,58	2.732	0,00
Servicios básicos	U	9,99		3,80	13,79	2.732	0,01
Gastos de ventas							
Vendedor	Hora	523,29		198,85	722,14	2.732	0,26
Publicidad y propaganda	U	104,000		39,52	143,52	2.732	0,05
Gastos Financieros							
Intereses sobre créditos bancarios	U	86,95		33,04	119,9	2.732	0,04
TOTALES		2.746,82		1.559,88	3788,27	27.320,00	1,39

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Martha Cerafina Ainaguano Sisa

La tabla del cálculo de ingresos sirve para determinar el precio al que se deberá vender el producto incluido el porcentaje de utilidad que la empresa desea, a su vez se incluye los gastos generales con el fin de cubrir ese rubro mediante la venta del producto.

Proyección de Ingresos

Tabla No 66 Cálculo de la proyección de Ingresos

Productos	Cant.	Precio	Total	Cant.	Precio	Total	Cant.	Precio	Total	Cant.	Precio	Total	Cant.	Precio	Total
		Unit.	año 1		Unit.	año 2		Unit.	año 3		Unit.	año 4		Unit.	año 5
Cajas de té x25 Unidades	32.788	1,39	45.575,32	33263	1,39	46.235,57	33745	1,39	46.905,55	34235	1,40	47.929	34731	1,40	48.623,40
TOTAL INGRESOS		1,39	45.575,32		1,39	46.235,57		1,39	46.905,55		1,40	47.929		1,40	48.623,40

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Martha Cerafina Ainaguano Sisa

Para la proyección de la cantidad se toma la proyección de la capacidad futura y para la proyección del precio se toma en cuenta la inflación acumulada del 2018 que corresponde al 0,27%, obteniendo de esta forma las proyecciones de los ingresos que se generará en los próximos 5 años.

5.5. Flujo de Caja

Ortíz & Ortíz (2018) mencionan que el flujo de caja es un elemento primordial para la evaluación y valoración de un plan de negocios de una empresa, debido a que refleja los ingresos netos durante un período dado.

Tabla No 67 Flujo de Caja

Descripción		Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
A.	INGRESOS OPERACIONALES	0,00	45.492,89	46.276,56	47.073,89	47.886,38	48.711,33
	Ingresos por ventas		45.492,89	46.276,56	47.073,89	47.886,38	48.711,33
B.	EGRESOS OPERACIONALES	0,00	30.546,29	30.628,77	30.711,47	30.794,39	31.139,28
	Pago a Proveedores		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	Mano de Obra Directa		6.279,45	6.296,41	6.313,41	6.330,45	6.347,55
	Mano de Obra Indirecta		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	Gastos de Ventas		6.383,45	6.400,69	6.417,97	6.435,30	6.452,67
	Gastos de Administración		9.543,39	9.568,81	9.820,85	9.767,01	9.793,25
	Costos Indirectos de fabricación		8.340,00	8.362,52	8.385,10	8.407,74	8.501,90
		0,00	14.946,60	15.647,79	16.632,43	17.091,99	17.572,05
C.	FLUJO OPERACIONAL (A - B)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
D.	INGRESOS NO OPERACIONALES						
	Recursos propios	10.917,97					
	Recursos de terceros	10.000,00					
		0,00	7.712,70	7.833,84	8.925,43	9.093,83	9.274,91
E.	EGRESOS NO OPERACIONALES						
	Adquisición de activos fijos	18.614,26					
	Pagos Capital de Préstamo		1.233,78	1.534,33	1.908,09	2.372,89	2.950,92
	Pago de Intereses de préstamo		2.080,49	1.779,94	1.406,18	941,38	363,35
	Pago de participación de utilidades		1.820,04	1.870,17	1.923,83	1.981,56	2.043,65
	Pago de impuestos		2.578,39	2.649,40	3.687,34	3.798,00	3.916,99
		0,00	-7.712,70	-7.833,84	-8.925,43	-9.093,83	-9.274,91
F.	FLUJO NO OPERACIONAL (D - E)	0,00	7.233,90	7.813,95	7.436,99	7.998,16	8.297,14
G.	FLUJO NETO GENERADO (C - F)	0,00	2.303,71	9.537,61	17.351,56	24.788,55	32.786,72
H.	SALDO INICIAL DE CAJA	2.303,71	9.537,61	17.351,56	24.788,55	32.786,72	41.083,85
I.	SALDO FINAL DE CAJA (G + H)						

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Martha Cerafina Ainaguano Sisa

El flujo de Caja presentado anteriormente nos revela un superávit de \$7.233,90 dólares en el año 1, este monto servirá para conocer el grado de rentabilidad que posee la empresa año tras año.

5.6. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio representa las unidades de productos o servicios a ofrecer con la finalidad de no poseer pérdidas ni ganancias, es decir, el mínimo de unidades o valor monetario a vender para no generar pérdidas (García V. M., 2015).

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

Tabla No 68 Variables para el Cálculo del Punto de Equilibrio

DETALLE DE VARIABLES	TOTALES
Ingresos	45.492,89
Costos Fijos	21.986,56
Costos Variables	11.372,73
Costos totales	33.359,29
Número de unidades	32.788,00
Precio Unitario de venta	1,39
Costo Variable Unitario	0,50

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Martha Cerafina Ainaguano Sisa

En esta tabla se presenta los datos para la elaboración del punto de equilibrio.

Tabla No 69 Cálculo de Variables del Punto de Equilibrio

Descripción	Fijos	Variables	Costo total	PUNTO DE EQUILIBRIO EN DOLARES
				AÑO 1
		32.788		
Detalle de costos	6.279,45	10.109,60	16.389,05	299314,99
Gastos de Administración	9.427,66	115,73	9.543,39	
Gastos de Ventas	6.279,45	104,00	6.883,45	
Gastos Financieros	0,00	1.043,40	1.043,40	
SUMAN	21.986,56	11.372,73	33.359,29	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Martha Cerafina Ainaguano Sisa

La tabla presenta el cálculo del punto de equilibrio de forma detallada.

Tabla No 70 Cálculo del Punto de Equilibrio

PE= (\$) \$29.314,99

PE n= unidades 21.128

PE % 64%

Determinando que los ingresos por ventas sean de \$45.492,89 y sus Costos Totales alcancen los \$ 33.359,29; se alcanza un punto de equilibrio de 21.128 cajas de té, es decir, el 64% de las ventas.

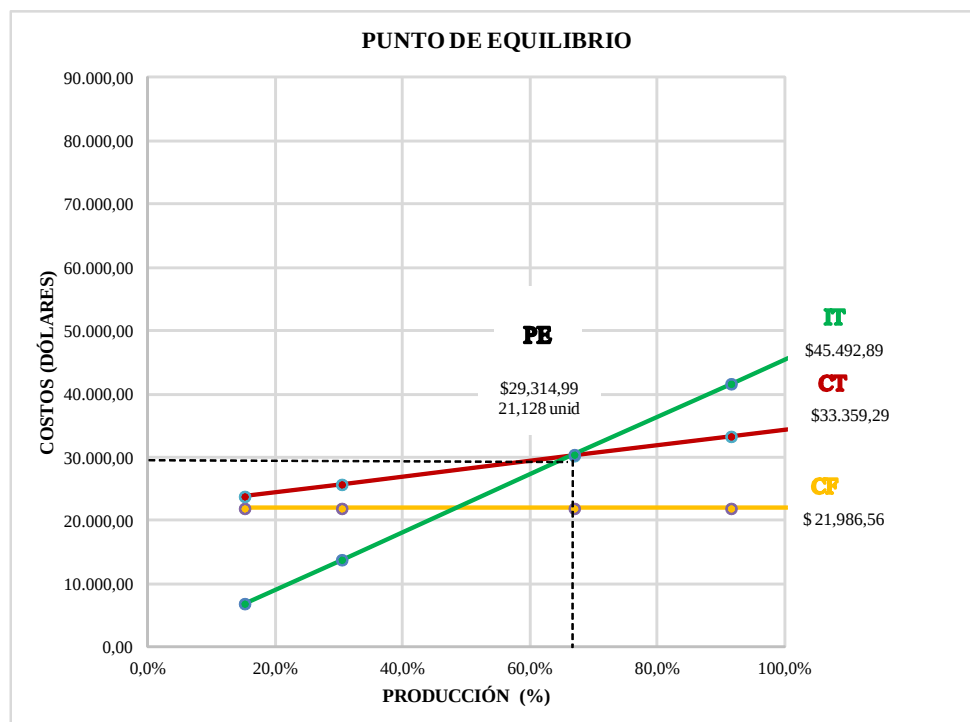


Gráfico No. 25 Punto de Equilibrio
Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Martha Cerafina Ainaguano Sisa

El gráfico del punto de equilibrio representa que el Ingreso Total (IT) por producir 32.788 cajas de té de uvilla al año es de \$45.492,89 a un precio de venta de \$1.39 ctvs., cada empaque; un Costo Total (CT) de \$33.359,29; dividido entre el costo variable de \$11.372,73 tomando en cuenta que el costo de producción unitario es de \$0,50 ctvs., y los Costos fijos anuales equivale a \$21.986,56 dólares, dando como punto de equilibrio 21.128 cajas de té de uvilla que equivalen a \$29.314,99 dólares, en un 64% de producción anual.

5.7. Estado de Resultados Proyectado

Es un informe contable que refleja el resultado del ejercicio y determina la rentabilidad o pérdida que posee la empresa en un período dado (García V. M., 2015).

Tabla No 71 Estado de Resultados Proyectado

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por ventas	45.492,89	46.276,56	47.073,89	47.886,38	48.711,33
(-) Costo de Ventas	16.38905.	16.433,30	16.477.67	16.522.16	16.566.77
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	29.103.84	29.429,81	29.759,42	30.092,73	30.429,76
(-) Gastos de venta	6.383,45	6400,69	6417,97	6435.30	6452.67
(=) UTILIDAD NETA EN VENTAS	22.770,39	23029,12	23.341,15	23.657,43	23.977,09
(-) Gastos Administrativos	9.543,39	9.568,81	9.820,85	9.767.01	9.793,25
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	13.177,00	13.324,58	13.473,82	13.624,73	13.777,32
(-) Gastos Financieros	1.043,40	856,80	648,30	414,30	153,00
(+) Otros Ingresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) Otros Egresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=) UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES	12.133,60	12.467,78	12.825,52	13.210,43	13.624,32
(-) 15% Participación trabajadores	1.820,04	1.870,17	1.923,83	1.981,56	2.043,65
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	10.313,56	12.467,78	12.825,52	13.210,43	13.624,32
(-) Impuesto a la renta 25%	2.578,39	2.649,40	3.687,34	3.798,00	3.916,99
(=) UTILIDAD Ó PÉRDIDA DEL EJERCICIO	7735,17	7.948,21	11.062,01	11.393,99	11.750,98

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Martha Cerafina Ainaguano Sisa

La tabla del estado de resultados está proyectado a cinco años de vida útil, tomando en cuenta sus ingresos, costos y gastos obteniendo en el primer año se obtendrá un valor de \$7.735,17 dólares, calculado con el 15% de participación a los trabajadores y el 25% de impuesto a la renta para compañías unipersonal de responsabilidad limitada.

5.8. Evaluación financiera

Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento

Lee & Lee (2016) manifiestan que “La tasa de rendimiento requerida se define como la tasa de rendimiento mínima necesaria para inducir a un inversor a comprar y mantener un activo”.

Tabla No 72 Cálculo de la TMAR

DETALLE	VALOR	% APORTACIÓN	TASA PASIVA	TASA ACTIVA	TASA TMAR
Recursos propios	10.917,97	52%	18,00%		9,39%
Recursos ajenos	10.000,00	48%		11,23%	5,37%
TOTAL INVERSIÓN	27.917,97	100%			14,76%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Martha Cerafina Ainaguano Sisa

Para el cálculo de la TMAR se toma en cuenta la tasa pasiva otorgada por el Banco de Pacífico que es del 18,00% y una tasa activa del 11,23% otorgada en el crédito como parte del financiamiento para el proyecto, lo cual proporciona la tasa mínima aceptable de 14,76% como porcentaje de capital del costo de oportunidad requerido.

a) Indicadores

a.1) Valor Actual Neto

Langabeer & Langabeer (2015) mencionan que el “VPN es la diferencia entre el valor presente de las entradas (o beneficios) de efectivo y el valor presente de las salidas (o costos) de efectivo, neto de impuestos”.

Fórmula:

$$VAN = \frac{F1}{(1+i)^{n1}} + \frac{F2}{(1+i)^{n2}} + \frac{F3}{(1+i)^{n3}} + \frac{F4}{(1+i)^{n4}} + \frac{F5}{(1+i)^{n5}} - I0$$

Datos:

F_n = Flujos de Caja

i = tasa interés= 0,1476

$I0$ = Inversión Inicial= 20.917,97

n = 5

$$VAN = \frac{7.233,90}{(1 + 0,1476)^1} + \frac{7.813,95}{(1 + 0,1476)^2} + \frac{7.436,99}{(1 + 0,1476)^3} + \frac{7.998,16}{(1 + 0,1476)^4} + \frac{8.297,14}{(1 + 0,1476)^5} - 20.917,97$$

$$VAN = 6.303,31 + 5.932,84 + 4.920,23 + 4.610,78 + 4.167,81 - 20.917,97$$

$$VAN = 5.017,00$$

El VAN del presente proyecto se ve reflejado en un valor de \$5.017,00 siendo un número superior a cero, lo que indica que el proyecto es viable.

a.2) Tasa Interna de Retorno

“La TIR es un método que evalúa un proyecto determinando la tasa de descuento que iguala el valor presente de las entradas de efectivo del proyecto con el valor presente de las salidas de efectivo del proyecto” (Wiley, 2017).

Fórmula:

$$TIR = (\text{valores}; (\text{estimar}))$$

$$TIR = 21,40\%$$

Comprobación VAN cero

Fórmula:

$$TIR = \frac{F1}{(1 + i)^{n1}} + \frac{F2}{(1 + i)^{n2}} + \frac{F3}{(1 + i)^{n3}} + \frac{F4}{(1 + i)^{n4}} + \frac{F5}{(1 + i)^{n5}} - I0$$

Datos:

$F_n = \text{Flujos de Caja}$

$i = \text{tasa interés} = 0,2425$

$I0 = \text{Inversión Inicial} = 20.917,97$

$n = 5$

$$TIR = \frac{7.233,90}{(1 + 0,2425)^1} + \frac{7.813,95}{(1 + 0,2425)^2} + \frac{7.436,99}{(1 + 0,2425)^3} + \frac{7.998,16}{(1 + 0,2425)^4} + \frac{8.297,14}{(1 + 0,2425)^5} - 20.917,97$$

$$TIR = 5.822,01 + 5.061,41 + 3.877,02 + 3.355,77 + 2.801,76 - 20.917,97$$

$$TIR = 0,00$$

a.3) Beneficio-Costo

“La Relación Beneficio-Costo es un proceso sistemático para calcular y comparar los beneficios y costos de un proyecto para dos propósitos: determinar si es una inversión sólida, por lo que hoy se compara con proyectos alternativos” (Boardman, 2016).

Tabla No 73 Variables para el cálculo de la Relación Beneficio-Costo

TASA 11,23%				
AÑO	FLUJOS DE EFECTIVO	VNA INGRESOS	EGRESOS	VNA EGRESOS
0	-20.917,97			
1	7.233,90	6.258,78	16.970	14.682,68
2	7.813,95	5.849,32	16.826	12.595,72
3	7.436,99	4.816,70	16.887	10.937,23
4	7.998,16	4.481,87	16.617	9.311,33
5	8.297,14	4.022,67	16.399	7.950,64
TOTAL		25.429,34	TOTAL	55.477,60

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Martha Cerafina Ainaguano Sisa

La presente tabla muestra el cálculo de los flujos netos de efectivo necesarios para el cálculo de la relación costo-beneficio.

Tabla No 74 Cálculo de la Relación Beneficio-Costo

VPN INGRESOS	\$25.429,34
VPN EGRESOS	\$ 20.917,97
RCB	\$1,22

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Martha Cerafina Ainaguano Sisa

La relación Beneficio-costo del proyecto nos manifiesta que por cada dólar invertido se obtiene un valor de \$1,22 centavos de dólar.

a.4) Período de Recuperación

Boardman (2016) menciona que el período de recuperación “es el tiempo estimado en el que se recuperará la inversión inicial del proyecto”.

Fórmula:

$$PRI = \frac{I_0}{\frac{\sum FNE}{n}}$$

Datos:

FNE = Flujos Netos de Efectivo

I₀ = Inversión Inicial= 20.917,97

n = 5

$$PRI = \frac{20.917,97}{\frac{25.429,34}{5}}$$

$$PRI = \frac{20.917,97}{5.085,87}$$

$$PRI = 4,11$$

Tabla No 75 Cálculo Período de Recuperación de la Inversión

	VALOR	RESIDUO	TIEMPO
Años	4,112959162	0,1129592	4 años
Meses	1,355509944	0.64449006	1 meses
Días	19.334		19 días

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Martha Cerafina Ainaguano Sisa

Nota: El período de recuperación de la inversión para el proyecto es de 4 años, 1 mes y 19 días.

b) Razones

García & Paredes (2014) manifiestan que “las razones financieras son un análisis corto de las cuentas de los estados financieros, con el fin de realizar comparaciones y medir el grado de rentabilidad, solvencia, gestión o endeudamiento”.

b.1) Liquidez

Se enfoca directamente en determinar el grado de liquidez que posee la empresa frente a terceros (Fierro & Fierro, 2015).

Tabla No 76 Indicador de Liquidez Corriente

INDICADOR	VARIABLES	DATOS VARIABLES	% DEL INDICADOR
Liquidez Corriente	Activos	7.711,90	2,5
	Corrientes		
	Pasivos	3.084,76	
	Corrientes		

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Martha Cerafina Ainaguano Sisa

Acorde a los resultados del indicador de liquidez corriente la empresa tiene la capacidad de solventar sus pasivos corrientes 2,5 veces con sus activos corrientes.

Tabla No 77 Indicador de Capital de Trabajo

INDICADOR	VARIABLES	DATOS VARIABLES	% DEL INDICADOR
Capital De Trabajo	Activos		
	Corrientes-	8.404,55 – 3.361,82	5.042,73
	Pasivo Corriente		

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Martha Cerafina Ainaguano Sisa

La empresa posee un Capital de Trabajo de \$5.042,73 para realizar sus operaciones los años siguientes.

b.2) Rentabilidad

Fierro & Fierro (2015) menciona que “las razones de rentabilidad evalúan el rendimiento de la empresa”.

Tabla No 78 Indicador de Margen Bruto

INDICADOR	VARIABLES	DATOS VARIABLES	% DEL INDICADOR
Margen Bruto	Ventas	45.492,89	
	Costos De		2,78
	Producción	16.389,05	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Martha Cerafina Ainaguano Sisa

El indicador de Margen Bruto manifiesta que la empresa por cada dólar invertido en la producción genera \$2,78 dólares.

Tabla No 79 Indicador de Margen Operacional

INDICADOR	VARIABLES	DATOS	% DEL
		VARIABLES	INDICADOR
Margen Operacional	Utilidad		
	Operacional	13.177,00	0,58
	Ventas Netas	22.720,39	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Martha Cerafina Ainaguano Sisa

El indicador de Margen Operacional manifiesta que la empresa por cada dólar vendido genera \$0,58 centavos, libre de costos.

Tabla No 80 Indicador de Margen Neto

INDICADOR	VARIABLES	DATOS	% DEL
		VARIABLES	INDICADOR
Margen Neto	Utilidad Neta	7.735,17	0,17
	Ventas	45.492,89	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Martha Cerafina Ainaguano Sisa

El indicador de Margen Neto manifiesta que la empresa es rentable debido a que por cada dólar de venta genera 0,17 centavos de utilidad neta, lo que representa el 17%.

BIBLIOGRAFÍA

- Baca Urbina, G. (2014). *Evaluación de proyectos*. Mexico , D.F.: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES , S.A. DE C.V.
- Boardman, A. (2016). *Cost-Benefit Analysis, concepts and practice* (Third ed.). USA.
- Callen, C. (2017). *Marketing 2.0*. Washington DC: CEP.
- Cáncer, S. A. (20 de 04 de 2016). *American Cancer Society*. Obtenido de <https://www.cancer.org/es/cancer/cancer-de-prostata/acerca/nuevas-investigaciones.html>
- Cárdenas, R. A. (2016). *Costos 1* (Primera ed.). México, México: IMCPAC.
- Castro, A. (2015). *Planificación y Gestión de la Demanda* (Quinta ed.). Madrid: Elearning LS.
- Club Planeta. (3 de Agosto de 2015). *Club Planeta*. Obtenido de Club Planeta: <https://www.significados.com/logotipo/>
- Columbec . (2018). *LAVADORAS DE FRUTAS Y VERDURAS*. Obtenido de <http://www.columbec.com/equipos-y-soluciones-industriales/lineas-automaticas-lavado/397-lavadora-automatica-frutas-verduras>
- Cruz, I. (2014). *Canales de Distribución*. Mexico: Pirámide.
- Economía. (22 de Septiembre de 2016). *Economía*. Obtenido de Economía: <https://www.economiasimple.net/glosario/canal-de-distribucion>
- Economía web. (18 de Junio de 2015). *Economía web*. Obtenido de Economía web: <http://www.economia.ws/mercado.php>
- Empresa Municipal Cuerpo de Bomberos de Ambato EP . (2018). Obtenido de <https://www.embaep.gob.ec/requisitos-obtencion-permiso-de-funcionamiento/>
- Equipo de redactores y equipos de editores de la Sociedad Americana contra El Cáncer. (16 de 02 de 2016). *American cancer Society*. Obtenido de <https://www.cancer.org/es/cancer/cancer-de-prostata/acerca/estadisticas-clave.html>
- Eslava, A. (2017). *Canales de distribución logístico-comerciales*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Estupiñan, R., & Niebel, B. (2015). *Administración de riesgos E.R.M. y la auditoría interna*. Colombia: Ecoe.
- Fierro, Á. M., & Fierro, F. A. (2015). *Contabilidad de activos con enfoque NIIF para la pymes* (Tercera ed.). Bogotá, Colombia: ECOE.
- Físico, M. d. (2016). *Economía de la empresa: Segundo Bachillerato*. México: Editex.

- Flores, R., Fisher, G., & Sora, A. (2000). *Producción, poscosecha y exportación de la uchuva*. Bogotá: Universidad Nacional.
- GAD Municipal de Ambato . (01 de Agosto de 2018). *Requisitos* . Obtenido de <http://gadmatic.ambato.gob.ec/gadmatic/docs/requisitos.pdf>
- García, A. (2016). *¿Qué son la oferta y demanda?* New York: Encyclopaedia Britannica.
- García, J. A., & Paredes, L. M. (2014). *Estrategias Financieras Empresariales: Económico Administrativo* (Primera ed.). D.F, México: Grupo Editorial Patria.
- García, V. M. (2015). *Análisi Financiero: Un enfoque Integral* (Primera ed.). D.F., México: Grupo Editorial Patria.
- Gastalver, M. C. (2015). *Marketing Cultural*. Mexico: Elearning.
- Gestiopolis. (4 de Diciembre de 2015). *Gestiopolis*. Obtenido de Gestiopolis: <https://www.gestiopolis.com/concepto-mercado-tipos/>
- Gonzáles, L. M. (2018). *La sociedad de la información en Europa: Derecho de las nuevas tecnologías*. Madrid, España: Reus.
- Google. (04 de 08 de 2019). *Mapas google*. Obtenido de <https://www.google.com/search?q=parroquia+santa+rosa+luis+a+martinez+y+plutarco+naranjo&oq=parroquia+santa+rosa+luis+a+martinez+y+plutarco+naranjo&aqs=chrome..69i57j33.36807j0j8&sourceid=chrome&ie=UTF-8>
- Helmut, S. C. (01 de 07 de 2019). *Capacidad de producción: tipos, cómo se calcula, ejemplos*. Obtenido de lifeder.com: <https://www.lifeder.com/capacidad-de-produccion/>
- INEC. (18 de 08 de 2019). *INEC*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/informacion-censal-cantonal/>
- Jácome, A. (12 de abril de 2017). *Acerca de nosotros: lucidchart.com*. Obtenido de lucidchart.com web site: <https://www.lucidchart.com/pages/es/qu%C3%A9-es-un-diagrama-de-flujo>
- Jarrín, E. (2016). *Demanda Potencial en la actualidad*. Chile: IICA.
- Kim, C., & Mauborgne, R. (2015). *Estrategia del oceano azul: Crear nuevos espacios de mercado*. Bogotá: PROFIT.
- Langabeer , J. R., & Langabeer, J. H. (2015). *Health Care Operations Management* (Second ed.). United States of America: Jones & Bartlett Publishers.
- Lee, J. C., & Lee, C. F. (2016). *Financial Analysis, Planing & Forecasting: Theory and Application Third*. Singapore: World Scientific Publishing Company.

- Logística. (20 de Mayo de 2016). *Logística*. Obtenido de Logística: <https://www.gestiopolis.com/que-es-abastecimiento/>
- Mañas, L. (2015). *Gestión de Ventas: Manual teórico*. Madrid, España: CEP.
- Marketing . (11 de Marzo de 2015). *Marketing intensivo*. Obtenido de Marketing intensivo: <http://www.marketingintensivo.com/articulos-promocion/que-es-promocion.html>
- Mas, C. (2015). *Planificación de rutas y operaciones de transporte por carretera*. España: Elearning.
- Medina, J. (12 de Agosto de 2016). *Acerca de nosotros: support.minitab.com*. Obtenido de support.minitab.com Web site: <https://support.minitab.com/es-mx/minitab/18/help-and-how-to/quality-and-process-improvement/quality-tools/supporting-topics/pareto-chart-basics/>
- Medline Plus. (5 de Enero de 2015). *Medline Plus*. Obtenido de Medline Plus: <https://medlineplus.gov/spanish/enlargedprostatebph.html>
- Mendoza, J., Rodríguez, A., & Millán, P. (2012). Caracterización físico química de la uchuva (*Physalis peruviana*) en la región de Silvia Cauca. *Biotecnología en el Sector Agropecuario y Agroindustrial*, 188-196.
- Menéndez, D. D., Roji, L. A., & Rodríguez, J. A. (2018). *Sistema Fiscal Español: Ejercicios Prácticos 2018* (Quinta ed.). Madrid, España: CERA.
- Mercado Libre . (2018). *Balanza De Plataforma De 500 Kg. Jontex*. Obtenido de https://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-416197944-balanza-de-plataforma-de-500-kg-jontex-_JM
- Meza, J. d. (2018). *Evaluación Financiera de Proyectos: Ciencias Administrativas. Contabilidad y Finanzas* (Tercera ed.). Bogotá, Colombia: ECOE.
- Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino. (07 de febrero de 2014). *Libros Digitalizados*. Recuperado el 04 de mayo de 2018, de www.mapama.gob.es/ministerio/pags/Biblioteca/fondo/pdf/5269_39.pdf
- Ministerio de Salud Pública . (2018). *Permiso de funcionamiento* . Obtenido de <http://www.calidadsalud.gob.ec/acess-app-servicio-ciudadano/public/permisoFuncionamiento/informacion.jsf>
- Ministerio de Trabajo. (20 de 06 de 2019). *Ministerio de Trabajo*. Obtenido de <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/12/Reglamento-de-Seguridad-y-Salud-de-los-Trabajadores-y-Mejoramiento-del-Medio-Ambiente-de-Trabajo-Decreto-Ejecutivo-2393.pdf>
- Ministerio del Ambiente . (2018). *Preguntas frecuentes y protocolo de gestión a requerimientos*. Obtenido de http://suia.ambiente.gob.ec/documentos?p_p_id=20&p_p_lifecycle=0&p_p_stat e=normal&p_p_mode=view&p_p_col_id=column-

1&p_p_col_pos=1&p_p_col_count=2&_20_struts_action=%2Fdocument_library%2Fview_file_entry&_20_redirect=http%3A%2F%2Fsuia.ambiente.gob.ec%2Fdocu

- Mion, N., & Vermorel, J. (14 de Febrero de 2012). *Acerca de nosotros: lokad.com*. Obtenido de lokad.com Web site: <https://www.lokad.com/es/definicion-rotacion-del-inventario>
- Ortíz, H., & Ortíz, D. (2018). *Flujo de Caja y Proyecciones financieras con análisis de riesgo* (Tercera ed.). Bogotá: UEC.
- Perú. (23 de Febrero de 2017). *Perú*. Obtenido de Perú: <https://peru.info/es-pe/superfoods/detalle/super-aguaymanto>
- R, A. (20 de 07 de 2011). *CreceNegocios*. Obtenido de Concepto de Calidad: <https://www.crecenegocios.com/concepto-de-calidad/>
- RAE. (10 de 01 de 2019). *Real Academia Española*. Obtenido de <http://lema.rae.es/dpd/srv/search?id=VDanOxWmtD6HazxX1w>
- Reveles, R. (2017). *Análisis de los elementos del costo* (Primera ed.). México: IMCPAC.
- Revista Judicial. (26 de Enero de 2014). *Revista Judicial*. Obtenido de <https://supercias.gov.ec/web/privado/marco%20legal/LEY%20DE%20EMPRESAS%20UNIPERSONALES.pdf>
- Rodríguez, A. (2017). *¿Cómo diseñar una experiencia turística?* Bogotá: UOC.
- Rojas, R. (2016). *Investigación-acción en el deporte, nutrición y salud: Un experimento con dieta vegetariana 2008-2014*. México: Kanankil.
- Ruiz, A. (2007). Elaboración de perfiles de mercado para las empresas exportadoras del sector farmacéutico. *ACIMED*, 16(4). Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352007001000015&lng=es&tlng=es
- Saldarriaga, C. (18 de Febrero de 2017). *Acerca de nosotros: es.slideshare.net*. Obtenido de es.slideshare.net Web site: <https://es.slideshare.net/salda04/estudio-de-tiempos-ritmo-de-produccion>
- Sapag, N., & Sapag, R. (2000). *Preparación y evaluación de proyectos*. Santiago de Chile: McGrae-Hill.
- School, E. B. (22 de 12 de 2017). *Retos en supply chain*. Obtenido de <https://retos-operaciones-logistica.eae.es/tipos-definicion-y-desarrollo-de-un-mapa-de-procesos/>
- Servicio de Rentas Internas . (2018). *Requisitos* . Obtenido de <http://tramites.ecuadorlegalonline.com/comercial/servicio-de-rentas-internas/como-sacar-el-ruc-en-ecuador/>

- Servicio Nacional de Derechos Intelectuales . (05 de Junio de 2018). *Registro de marca* . Obtenido de <https://www.propiedadintelectual.gob.ec/como-registro-una-marca/>
- Servicolor. (17 de Febrero de 2017). *Servicolor*. Obtenido de Servicolor: <https://www.servicoloriberia.com/alimentos-transporte-logistico/>
- Siles, A., & Maldonado, A. (2006). Cáncer de Próstata. *Ciencia Médica*, 42-43.
- Soberanía Alimentaria . (Abril de 2013). *Ley Orgánica de Consumo, Nutrición y Salud Alimentaria*. Obtenido de <http://www.soberaniaalimentaria.gob.ec/wp-content/uploads/2013/04/Propuesta-Ley-Consumo-Final.pdf>
- Starofservice. (2018). *Urólogos* . Obtenido de <https://www.starofservice.ec/dir/tungurahua/san-pedro-de-pelileo/garcia-moreno-chumaqui/urologia>
- Superalimentos. (11 de Abril de 2016). *Superalimentos*. Obtenido de Superalimentos: <http://www.matchate.es/>
- Thompson, I. (01 de 09 de 2009). *Marketing-free.com*. Obtenido de <https://www.marketing-free.com/producto/definicion-producto.html>
- Ulloa, M. (2017). *Análisis sobre la deserción de alumnos abocado a su retención, en una universidad privada*. México: UNID.
- Vega, J. (14 de Abril de 2016). *Acerca de nosotros: gestiopolis.com*. Obtenido de gestiopolis.com Web site: <https://www.gestiopolis.com/control-de-calidad/>
- Villacrés, E., Arias, J., & Brito, B. (2007). *Aprovechamiento agroindustrial de la uvilla (Physalis peruviana L.) para la obtención de un producto cristalizado*. Quito: INIAP.
- Wiley, D. S. (2017). *Study Guide: Business Environmet and concepts*. New Jersey, USA: Jhon Wiley & Sons.
- Womack, J., Jones, D., & Roos, D. (2017). *La máquina que cambió el mundo: La historia de la producción Lean, el arma secreta de Toyota que revolucionó la industria mundial del automóvil*. Barcelona: Profit.
- Yunga, J. (2019). *Anuario: Estadísticas de Salud y recursos*. Quito: INEC.

ANEXOS

Anexo No. 1 Encuestas

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA “INDOAMÉRICA”
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS
ENCUESTA**

La presente encuesta está dirigida a los hombres de la ciudad de Ambato que posee problemas prostáticos.

OBJETIVO

Determinar el nivel de aceptación para la implementación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de Té de Uvilla en el cantón Ambato.

INSTRUCCIONES

- Lea detenidamente las preguntas y responderlas acorde a su opinión
- Marcar con una X la respuesta.
- No existen preguntas correctas e incorrectas contestar de acuerdo a su consideración.

1. ¿Qué productos consume usted para cuidar su salud?

Pastillas ()

Jarabes ()

Té de insumos naturales ()

2. ¿Conoce usted la uchuva o conocido en la zona centro como uvilla?

Si ()

No ()

3. ¿Conoce usted los beneficios que ofrece el Té de Uvilla?

Si ()

No ()

4. ¿Considera usted importante que el Té de Uvilla promocióne sus beneficios para tratamiento prostático?

Si ()

No ()

5. ¿Con que frecuencia consume usted productos naturales?

Diario ()

Semanal ()

Quincenal ()

Mensual ()

Anual ()

6. ¿Consumiría usted un producto natural como el Té de Uvilla?

Si ()

No ()

7. Estaría de acuerdo que la uvilla tenga la siguiente presentación:

Deshidratado ()

Sobres ()

Pastillas ()

8. ¿Qué tipo de presentación le agradaría consumir?

Caja de 25 bolsitas ()

Caja de 15 bolsitas ()

Caja de 10 bolsitas ()

9. ¿Cuánto estaría dispuesto usted a pagar por el Té de Uvilla?

Caja de 25 bolsitas de \$1,20 - \$1,40 ()

Caja de 15 bolsitas de \$1,00 - \$1,10 ()

Caja de 10 bolsitas de \$0,80 - \$0,90 ()

10. ¿En dónde usted adquiere algún medicamento para curarse?

Farmacia ()

Centros naturistas ()

Supermercados ()

11. ¿Cuál es el medio publicitario que más utiliza para conocer los productos?

Radio ()

Televisión ()

Redes Sociales ()

Página Web ()

Periódico ()

Gracias por su colaboración

Anexo No. 2 Características de Equipo y Maquinaria

Equipo	Imagen
Balanza De Plataforma De 500 Kg. Jontex	 Fuente: (Mercado Libre , 2018)
Lavadora de frutas y verduras	 Fuente: (Columbec , 2018)
Deshidratador de frutas y alimentos industrial de 10 bandejas	 Fuente: Fuente especificada no válida.
Triturador de alimentos	 Fuente: Fuente especificada no válida.
Envasadora automática para bolsas de té EBT-6	 Fuente: (Ecuapack , 2018)

Fuente: Investigación propia

Elaborado: Martha Ainaguano

Anexo No. 3 Proforma de Escritorio

Escritorio De Oficina

\$160 Negociables

U\$S 160

 Pago a acordar con el vendedor
[Más información](#)

 Entrega a acordar con el vendedor
Quito, Pichincha (Quito)
[Más información](#)

Cantidad: 1 unidad  (2 disponibles)

[Comprar](#)

Fuente: Mercado libre

Elaborado: Martha Ainaguano

Anexo No. 4 Proforma silla ejecutiva giratoria

Silla De Oficina Asiento

Ergonómico Ejecutiva
Giratoria

U\$S 33

 Pago a acordar con el vendedor
Acepta depósito bancario, efectivo.
[Más información](#)

 Entrega a acordar con el vendedor
Ambato, Tungurahua
[Ver costos de envío](#)

Cantidad: 1 unidad  (58 disponibles)

[Comprar](#)

Fuente: Mercado libre

Elaborado: Martha Ainaguano

Anexo No. 5 Proforma Silla de espera

Silla De Espera Negra

Tipo Cuerina

U\$S 35

 Pago a acordar con el vendedor
Acepta depósito bancario, efectivo, tarjeta de crédito.
[Más información](#)

 Entrega a acordar con el vendedor
Quito, Pichincha (Quito)
[Más información](#)

Cantidad: 1 unidad  (5 disponibles)

Comprar

Fuente: Mercado libre

Elaborado: Martha Ainaguano

Anexo No. 6 Proforma Estantería-Archivador

Vendo Dos Estanterias

De Madera En Buen Estado

U\$S 40

 Pago a acordar con el vendedor
[Más información](#)

 Entrega a acordar con el vendedor
Rumiñahui, Pichincha (Quito)
[Más información](#)

¡Único disponible!

Comprar

Fuente: Mercado libre

Elaborado: Martha Ainaguano

Anexo No. 7 Proforma Extintor

Extintores Recarga Venta Instalacion A Domicilio.s 12\$



U\$S 12

 Pago a acordar con el vendedor
[Más información](#)

 Entrega a acordar con el vendedor
Quito, Pichincha (Quito)
[Más información](#)

Cantidad: 1 unidad ▾ (21 disponibles)

Comprar

Fuente: Mercado libre

Elaborado: Martha Ainaguano

Anexo No. 8 Proforma Delantales

Delantal Industrial Impermeable Caucho- nitrilo



U\$S 14⁵⁰

 Pago a acordar con el vendedor
Acepta depósito bancario, efectivo.
[Más información](#)

 Entrega a acordar con el vendedor
Quito, Pichincha (Quito)
[Más información](#)

¡Único disponible!

Comprar

Fuente: Mercado libre

Elaborado: Martha Ainaguano

Anexo No. 9 Proforma Guantes

Guantes De Nitrilo Negro 6.5 Micras (caja 100 Pcs/50 Pares)



U\$S 8

 Pago a acordar con el vendedor
Acepta depósito bancario, efectivo.
[Más información](#)

 Entrega a acordar con el vendedor
Quito, Pichincha (Quito)
[Más información](#)

Cantidad: 1 unidad  (952 disponibles)

[Comprar](#)

Fuente: Mercado libre

Elaborado: Martha Ainaguano

Anexo No. 10 Proforma Gorro de Chef negro

Gorro De Chef Negro Tipo Bandana



U\$S 8

 Pago a acordar con el vendedor
Acepta depósito bancario, efectivo.
[Más información](#)

 Entrega a acordar con el vendedor
Quito, Pichincha (Quito)
[Más información](#)

¡Único disponible!

[Comprar](#)

Fuente: Mercado libre

Elaborado: Martha Ainaguano

Anexo No. 11 Proforma de Mascarillas

Mascarillas Marca Niosh Usa 20 Piezas



U\$S 13⁹⁹

 Pago a acordar con el vendedor
Acepta depósito bancario, efectivo, tarjeta de crédito.
[Más información](#)

 Entrega a acordar con el vendedor
Quito, Pichincha (Quito)
[Más información](#)

Cantidad: 1 unidad  (10 disponibles)

[Comprar](#)

Fuente: Mercado libre

Elaborado: Martha Ainaguano

Anexo No. 12 Proformas de Botas

Botas De Caucho Talla 40



U\$S 13

 Pago a acordar con el vendedor
[Más información](#)

 Entrega a acordar con el vendedor
Guayaquil, Guayas
[Más información](#)

¡Único disponible!

[Comprar](#)

Fuente: Mercado libre

Elaborado: Martha Ainaguano

Anexo No. 13 Proforma Balanza

Balanza De Plataforma De 500 Kg. Jontex

♡

U\$S 125

👤

Pago a acordar con el vendedor

Acepta depósito bancario, efectivo, tarjeta de crédito.

[Más información](#)

👤

Entrega a acordar con el vendedor

Quito, Pichincha (Quito)

[Más información](#)

Cantidad: 1 unidad ▾ (178 disponibles)

Comprar

Fuente: Mercado libre

Elaborado: Martha Ainaguano

Anexo No. 14 Proforma Lavadora de frutas

Procesamiento de frutas y hortalizas vegetales industriales lavadoras

FOB Referencia Precio: [Consiga El Último Precio](#)

US \$ 500 / Set 1 Set/s (min. Order)

✉ Send Inquiry

💬 Chatear

Pago: [VISA](#) [TT](#) [e-Checking](#) [Pay Later](#) [More](#) ▾

Envío: Servicio de envío marítimo de Alibaba.com desde China hasta los EE. UU.

[Obtener cotización de envío](#)

Fuente: Mercado libre

Elaborado: Martha Ainaguano

Anexo No. 15 Proformas Deshidratadora

Deshidratadora De Frutas Alimentos Industrial 10 Bandejas

U\$S 300

 Pago a acordar con el vendedor
Acepta depósito bancario, efectivo, tarjeta de crédito.
[Más información](#)

 Entrega a acordar con el vendedor
Guayaquil, Guayas
[Más información](#)

Cantidad: 1 unidad  (18 disponibles)

[Comprar](#)

Fuente: Mercado libre

Elaborado: Martha Ainaguano

Anexo No. 16 Proformas Triturador

Vendo Triturador De Alimentos 405750 1/2 Hp

U\$S 235

 Pago a acordar con el vendedor
Acepta depósito bancario, efectivo.
[Más información](#)

 Entrega a acordar con el vendedor
Guayaquil, Guayas
[Más información](#)

¡Único disponible!

[Comprar](#)

Fuente: Mercado libre

Elaborado: Martha Ainaguano

Computador De Escritorio Básico Para Estudiante

U\$S 120

Pago a acordar con el vendedor

Acepta depósito bancario, efectivo, tarjeta de crédito.

Más información

Envío gratis a todo el país

La Troncal, Cañar

Más información

Cantidad: 1 unidad (86 disponibles)

Comprar

Fuente: Mercado libre
Elaborado: Martha Ainaguano

Canon Mx492 Adf,wifi,fax Sistema De Tinta Continua De Lujo

U\$S 120

Pago a acordar con el vendedor

Más información

Entrega a acordar con el vendedor

Quito, Pichincha (Quito)

Más información

Cantidad: 1 unidad (184 disponibles)

Comprar

Fuente: Mercado libre
Elaborado: Martha Ainaguano

Anexo No. 19 Proforma Teléfono

Telefono Inalambrico Panasonic 1 Base Negro Kxtgb210fxb



U\$S 36⁹⁹

 Pago a acordar con el vendedor
Acepta depósito bancario, efectivo, tarjeta de crédito.
[Más información](#)

 Entrega a acordar con el vendedor
Quito, Pichincha (Quito)
[Más información](#)

Cantidad: 1 unidad  (32 disponibles)

[Comprar](#)

Fuente: Mercado libre
Elaborado: Martha Ainaguano

Anexo No. 20 Proforma grapadora

Grapadora K.w. 50sa Metal 100 Hojas



U\$S 17

 Pago a acordar con el vendedor
Acepta depósito bancario.
[Más información](#)

 Envío gratis a todo el país
Riobamba, Chimborazo
[Más información](#)

Cantidad: 1 unidad  (111 disponibles)

[Comprar](#)

Fuente: Mercado libre
Elaborado: Martha Ainaguano

Anexo No. 21 Proforma Perforadora

**Perforadora Eagle
P5024b 80 Mm Todo
Importado Papeles**

U\$S 1⁹⁶

 Pago a acordar con el vendedor
Acepta depósito bancario.
[Más información](#)

 Entrega a acordar con el vendedor
Riobamba, Chimborazo
[Más información](#)

Cantidad: 1 unidad  (99 disponibles)

Comprar

Fuente: Mercado libre

Elaborado: Martha Ainaguano

Anexo No. 22 Proforma sellos

**Sellos De Caucho A
Color Y B/n Personalice
Su Logo.**

U\$S 9⁹⁹

 Pago a acordar con el vendedor
Acepta depósito bancario, efectivo, tarjeta de
crédito.
[Más información](#)

 Entrega a acordar con el vendedor
Quito, Pichincha (Quito)
[Ver costos de envío](#)

Cantidad: 1 unidad  (870 disponibles)

Comprar

Fuente: Mercado libre

Elaborado: Martha Ainaguano

Anexo No. 23 Proforma Resma

Hojas Xerox Resma Bulto Bond 75 Gr Hojas Papel Paper Resmas

♡

U\$S 3⁵⁰

👤

Pago a acordar con el vendedor

Acepta depósito bancario, efectivo.

[Más información](#)

📦

Envío gratis a todo el país

COBERTURA NACIONAL - ECUADOR, Guayas

[Más información](#)

¡Único disponible!

Comprar

Fuente: Mercado libre

Elaborado: Martha Ainaguano

Anexo No. 24 Requisitos INEN té

CUI: 443.85 ICB: 47.142.10	INEN	CUI: 3121 AL: 02.04-028
Norma Técnica Ecuatoriana Voluntaria	TÉ. REQUISITOS.	NTE INEN 2381/2005 2005-05
Instituto Ecuatoriano de Normalización, IEN - Casa 17.41-3999 - Baquerizo Moreno (B-29) y Almagro - Quito-Ecuador - Prohibida la reproducción		
1. OBJETO		
1.1 Esta norma establece los requisitos que debe cumplir el té procedente de las diversas especies del género thea que se destina a consumo humano.		
2. ALCANCE		
2.1 Esta norma se aplica al té negro, té verde, té pardo (oolong), té instantáneo, té saborizado y los extractos de té provenientes de las diversas especies del género thea.		
3. DEFINICIONES		
3.1 Té. Sin otra denominación es el producto obtenido de hojas tiernas, brotes, peciolas, pedúnculos y tallos tiernos y limpios de las especies del género thea, preparado por deshidratación con o sin oxidación (ver nota 1).		
3.2 Té negro. Son las hojas marchitas sometidas a una oxidación enzimática (ver nota 1) y luego a calentamiento para detener la acción enzimática y eliminar el agua. Se produce un cambio de color del verde original a negro.		
3.3 Té Pardo (Oolong). Es el producto oxidado obtenido de manera similar al té negro, pero en el que los tiempos de oxidación y secado se reducen. La oxidación se detiene antes de su terminación lo que da por resultado un té aromático que evoca las calidades tanto del té negro como del té verde.		
3.4 Té verde. Son las hojas no oxidadas y sometidas a secado.		
3.5 Té soluble instantáneo. Es el té negro, té verde o té pardo (oolong) sometido a un proceso de desecación y/o liofilización.		
3.6 Extracto de té. Es el producto concentrado extraído del té negro, té verde o té pardo (oolong).		
3.7 Té saborizado. Es el té definido en 3.1 al que se le han adicionado sabores naturales, idénticos a los naturales o artificiales permitidos.		
3.8 Té decafeinado. Es el té definido en 3.1 que ha sido sometido a un proceso para eliminar la cafeína.		
4. CLASIFICACIÓN		
4.1 De acuerdo al proceso tecnológico el té se clasifica en:		
4.1.1 Té negro		
4.1.2 Té pardo (oolong)		
NOTA 1 En la actividad industrial conocida como fermentación		
(Continúa)		
DESCRIPTORES: Tecnología de alimentos, té, requisitos.		

Fuente: Mercado libre
Elaborado: Martha Ainaguano

Anexo No. 25 Impuesto a la Renta

TABLA IMPUESTO A LA RENTA, PERSONAS NATURALES			
2019 31 37 3 39 04 JEZL		IMPUESTO SOBRE	% IMPUESTO
FRACCION	EXCESO HASTA	LA FRACCION	SOBRE LA
BASICA		BASICA	FRACCION
			EXCEDENTE
0	11.310	0	0,0%
11.310	14.410	0	5,0%
14.410	18.010	155	10,0%
18.010	21.630	515	12,0%
21.630	43.250	949	15,0%
43.250	64.860	4.193	20,0%
64.860	86.480	8.513	25,0%
86.480	115.290	13.920	30,0%
115.290		22.563	35,0%

Fuente: SRI

Elaborado: Martha Ainaguano

Anexo No. 26 Simulador de crédito 1



CONDICIONES Y COSTO TOTAL DEL CRÉDITO (Simulación de Crédito)

Los resultados de la simulación así como los valores que están consignados en esta Hoja de Condiciones y Costo Total del crédito, son de carácter informativo y NO constituyen una pre-aprobación del crédito. No conlleva responsabilidad alguna del Banco del Pacífico S.A. para la entrega de recursos sobre este simulador.

NOMBRE INSTITUCIÓN FINANCIERA:		BANCO DEL PACÍFICO S.A.	
SECTOR DE CRÉDITO:		COMERCIAL ☒ CONSUMO ☐ VIVIENDA ☐	
TIPO DE TASA:	FUA ☐ VARIABLE ☒	TASA DE INTERÉS NOMINAL DEL CRÉDITO:	TASA DE INTERÉS EFECTIVA
		11,23	11,83
TIPO DE TABLA DE AMORTIZACIÓN:	FRANCESA ☒ ALEMANA ☐	PLAZO DE PAGO DEL	60 meses
PERIODO DE PAGO:	30	TASA ANUAL DEL COSTO DEL CRÉDITO:	11,83

(*) En caso de mora se aplicará la tasa máxima de interés monetario vigente a la fecha en que se produzca el vencimiento de la respectiva obligación, que establecen las regulaciones del Directorio del Banco Central del Ecuador.

MONTO FINANCIADO

CONCEPTO	VALORES	EXPLICACIÓN
MONTO DEL CAPITAL SOLICITADO	10000,00	VALOR DEL CRÉDITO SOLICITADO POR EL CLIENTE
CONTRIBUCIÓN SOLCA	50,00	VALOR QUE SE DEDUJERÁ POR CONTRIBUCIÓN SOLCA
MONTO LÍQUIDO	10000,00	VALOR QUE EL CLIENTE RECIBE AL MOMENTO DEL OTORGAMIENTO DEL CRÉDITO
CUOTA ASOCIADA AL PAGO DEL CRÉDITO	218,59	
RELACIÓN ENTRE EL VALOR TOTAL Y EL MONTO DEL CAPITAL SOLICITADO	1,31	
VALOR TOTAL A PAGAR POR EL CRÉDITO (SUMA DE CUOTAS)	13115,80	SUMATORIA DE LAS CUOTAS DEL CRÉDITO SEGÚN TABLA DE AMORTIZACIÓN.
CARGA FINANCIERA (VALOR TOTAL DE LOS INTERESES)	3115,80	MONTO QUE RESULTA DE LA DIFERENCIA ENTRE LA SUMATORIA DE LAS CUOTAS DEL CRÉDITO Y EL MONTO LÍQUIDO
VALOR TOTAL A CANCELAR POR EL CRÉDITO	13115,80	VALOR REFERENCIAL EN RELACIÓN CON EL QUE EL CLIENTE CANCELARÁ AL FINALIZAR EL PLAZO CONCEDIDO, INCLUYENDO TODOS LOS RÚBROS FINANCIEROS Y COSTOS Y GASTOS ASOCIADOS AL PRÉSTAMO
FORMA DE REAJUSTE	5,68	PUNTOS PORCENTUALES SOBRE TASA REFERENCIAL FIJADA POR EL BANCO CENTRAL
FRECUENCIA DE REAJUSTE	90,00	PERIODO EN EL CUAL SE REALIZARÁ EL REAJUSTE

RPV ALB114101

1 / 2

Fuente: Banco del Pacífico
Elaborado: Martha Ainaguano

Anexo No. 27 Simulador de Crédito 2

[*] Los pagos periódicos, en los casos de tasas reajustables, pueden aumentarse o reducirse, según la tasa vigente y de conformidad con lo establecido en el documento de obligación.

GASTOS A PAGAR A TERCERO: SEGURO OBLIGATORIO:

CONCEPTO	COSTO	PERIODICIDAD	EXPLICACIÓN
SEGURO DE DESGRAVAMEN	0,00	MENSUAL, DE ACUERDO A LO ESTABLECIDO EN LA TABLA DE AMORTIZACIÓN	SALDO DE CAPITAL * 0.3888888888. EL FACTOR DEL CÁLCULO PODRÁ VARIAR EN CASO DE QUE EL CLIENTE RESULTE EXTRAPRIMADO
SEGURO CONTRA TODO RIESGO (INCENDIO Y LÍNEAS ALINDAS)	0,00	MENSUAL, DE ACUERDO A LO ESTABLECIDO EN LA TABLA DE AMORTIZACIÓN	MONTO ASEGURADO DE BIEN * 0.3888888888

* SI EL SEGURO CONTRA TODO RIESGO ES CONTRATADO CON OTRA ASEGURADORA, DEBIDAMENTE ACEPTADA POR EL BANCO, LA INFORMACIÓN RESPECTO DE DICHO SEGURO NO DEBERÁ SER COMPLETADA.

El cliente declara haber recibido las explicaciones descriptivas de los siguientes términos utilizados en las operaciones de crédito:

- MONTO FINANCIADO.- Es el valor que el Banco financia a solicitud del cliente.
- MONTO LIQUIDO.- Es el valor que se acreditó al cliente para que cumpla con el destino de la operación así como para el reembolso de gastos de terceros cuyo financiamiento se hubiere solicitado.
- TASA DE INTERÉS EFECTIVA.- Es la tasa de interés que se obtiene como resultado de los diversos pagos periódicos (mensuales, etc.) que de capital e interés hace el deudor a lo largo del plazo de vigencia del préstamo.
- TASA DE INTERÉS VARIABLE.- Es aquella tasa de interés que será renovada cada cierto tiempo durante la vigencia de la operación de crédito en base a una referencia.
- TASA DE INTERÉS DE MORA.- tasa de mora se liquidará aplicando un recargo de hasta el 10% (0.1 Vices) a la tasa que se encuentre vigente la operación al momento de incurrir de retraso del pago, según el número de días que hayan transcurrido desde la fecha de vencimiento hasta el pago de la misma, en función de la siguiente tabla.

DÍAS DE RETRASO	RECARGO POR MOROSIDAD HASTA
0	0%
1-15	5%
16-30	7%
31-60	9%
+60	10%

- GASTOS.- Valores que son necesarios cubrir para la instrumentación de la operación, como son los pagos que se generan en el ámbito legal, derechos notariales, impuestos, avalúos, pago de Registro, entre otros afines.

En GUAYAQUIL a los 07 días del mes de Febrero del año 2019.

RPV ALBIBUS

2/2

Fuente: Banco del Pacífico
Elaborado: Martha Ainaguano

Anexo No. 28 Tabla de amortización

Cuota	Fecha	Capital inicial	Amortización mensual de capital	Interés mensual	Total cuota financiera	Saldo Capital	Seguro de desgravamen	Seguro de incendio	Total seguros	Total a pagar
1	9/3/2019	\$ 10,000.00	\$ 124.99	\$ 93.60	\$ 218.59	\$ 9,875.01	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 218.59
2	8/4/2019	\$ 9,875.01	\$ 126.19	\$ 92.40	\$ 218.59	\$ 9,748.82	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 218.59
3	8/5/2019	\$ 9,748.82	\$ 127.39	\$ 91.20	\$ 218.59	\$ 9,621.43	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 218.59
4	7/6/2019	\$ 9,621.43	\$ 128.59	\$ 90.00	\$ 218.59	\$ 9,492.84	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 218.59
5	7/7/2019	\$ 9,492.84	\$ 129.79	\$ 88.80	\$ 218.59	\$ 9,363.05	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 218.59
6	6/8/2019	\$ 9,363.05	\$ 130.99	\$ 87.60	\$ 218.59	\$ 9,232.06	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 218.59
7	5/9/2019	\$ 9,232.06	\$ 132.19	\$ 86.40	\$ 218.59	\$ 9,099.87	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 218.59
8	5/10/2019	\$ 9,099.87	\$ 133.39	\$ 85.20	\$ 218.59	\$ 8,966.48	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 218.59
9	4/11/2019	\$ 8,966.48	\$ 134.59	\$ 84.00	\$ 218.59	\$ 8,831.89	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 218.59
10	4/12/2019	\$ 8,831.89	\$ 135.79	\$ 82.80	\$ 218.59	\$ 8,696.10	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 218.59
11	3/1/2020	\$ 8,696.10	\$ 137.29	\$ 81.30	\$ 218.59	\$ 8,558.81	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 218.59
12	2/2/2020	\$ 8,558.81	\$ 138.49	\$ 80.10	\$ 218.59	\$ 8,420.32	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 218.59
13	3/3/2020	\$ 8,420.32	\$ 139.69	\$ 78.90	\$ 218.59	\$ 8,280.63	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 218.59
14	2/4/2020	\$ 8,280.63	\$ 141.19	\$ 77.40	\$ 218.59	\$ 8,139.44	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 218.59
15	2/5/2020	\$ 8,139.44	\$ 142.39	\$ 76.20	\$ 218.59	\$ 7,997.05	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 218.59
16	1/6/2020	\$ 7,997.05	\$ 143.59	\$ 75.00	\$ 218.59	\$ 7,853.46	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 218.59
17	1/7/2020	\$ 7,853.46	\$ 145.09	\$ 73.50	\$ 218.59	\$ 7,708.37	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 218.59
18	31/7/2020	\$ 7,708.37	\$ 146.29	\$ 72.30	\$ 218.59	\$ 7,562.08	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 218.59
19	30/8/2020	\$ 7,562.08	\$ 147.79	\$ 70.80	\$ 218.59	\$ 7,414.29	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 218.59
20	29/9/2020	\$ 7,414.29	\$ 149.29	\$ 69.30	\$ 218.59	\$ 7,265.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 218.59
21	29/10/2020	\$ 7,265.00	\$ 150.49	\$ 68.10	\$ 218.59	\$ 7,114.51	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 218.59
22	28/11/2020	\$ 7,114.51	\$ 151.99	\$ 66.60	\$ 218.59	\$ 6,962.52	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 218.59
23	28/12/2020	\$ 6,962.52	\$ 153.49	\$ 65.10	\$ 218.59	\$ 6,809.03	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 218.59
24	27/1/2021	\$ 6,809.03	\$ 154.99	\$ 63.60	\$ 218.59	\$ 6,654.04	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 218.59
25	26/2/2021	\$ 6,654.04	\$ 156.19	\$ 62.40	\$ 218.59	\$ 6,497.85	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 218.59
26	28/3/2021	\$ 6,497.85	\$ 157.69	\$ 60.90	\$ 218.59	\$ 6,340.16	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 218.59
27	27/4/2021	\$ 6,340.16	\$ 159.19	\$ 59.40	\$ 218.59	\$ 6,180.97	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 218.59
28	27/5/2021	\$ 6,180.97	\$ 160.69	\$ 57.90	\$ 218.59	\$ 6,020.28	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 218.59
29	26/6/2021	\$ 6,020.28	\$ 162.19	\$ 56.40	\$ 218.59	\$ 5,858.09	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 218.59
30	26/7/2021	\$ 5,858.09	\$ 163.69	\$ 54.90	\$ 218.59	\$ 5,694.40	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 218.59
31	25/8/2021	\$ 5,694.40	\$ 165.19	\$ 53.40	\$ 218.59	\$ 5,529.21	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 218.59
32	24/9/2021	\$ 5,529.21	\$ 166.69	\$ 51.90	\$ 218.59	\$ 5,362.52	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 218.59
33	24/10/2021	\$ 5,362.52	\$ 168.49	\$ 50.10	\$ 218.59	\$ 5,194.03	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 218.59
34	23/11/2021	\$ 5,194.03	\$ 169.99	\$ 48.60	\$ 218.59	\$ 5,024.04	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 218.59
35	23/12/2021	\$ 5,024.04	\$ 171.49	\$ 47.10	\$ 218.59	\$ 4,852.55	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 218.59
36	22/1/2022	\$ 4,852.55	\$ 173.29	\$ 45.30	\$ 218.59	\$ 4,679.26	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 218.59
37	21/2/2022	\$ 4,679.26	\$ 174.79	\$ 43.80	\$ 218.59	\$ 4,504.47	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 218.59
38	23/3/2022	\$ 4,504.47	\$ 176.29	\$ 42.30	\$ 218.59	\$ 4,328.18	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 218.59
39	22/4/2022	\$ 4,328.18	\$ 178.09	\$ 40.50	\$ 218.59	\$ 4,150.09	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 218.59
40	22/5/2022	\$ 4,150.09	\$ 179.89	\$ 38.70	\$ 218.59	\$ 3,970.20	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 218.59
41	21/6/2022	\$ 3,970.20	\$ 181.39	\$ 37.20	\$ 218.59	\$ 3,788.81	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 218.59
42	21/7/2022	\$ 3,788.81	\$ 183.19	\$ 35.40	\$ 218.59	\$ 3,605.62	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 218.59
43	20/8/2022	\$ 3,605.62	\$ 184.69	\$ 33.90	\$ 218.59	\$ 3,420.93	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 218.59
44	19/9/2022	\$ 3,420.93	\$ 186.49	\$ 32.10	\$ 218.59	\$ 3,234.44	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 218.59
45	19/10/2022	\$ 3,234.44	\$ 188.29	\$ 30.30	\$ 218.59	\$ 3,046.15	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 218.59
46	18/11/2022	\$ 3,046.15	\$ 190.09	\$ 28.50	\$ 218.59	\$ 2,856.06	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 218.59
47	18/12/2022	\$ 2,856.06	\$ 191.89	\$ 26.70	\$ 218.59	\$ 2,664.17	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 218.59
48	17/1/2023	\$ 2,664.17	\$ 193.69	\$ 24.90	\$ 218.59	\$ 2,470.48	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 218.59
49	16/2/2023	\$ 2,470.48	\$ 195.49	\$ 23.10	\$ 218.59	\$ 2,274.99	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 218.59
50	18/3/2023	\$ 2,274.99	\$ 197.29	\$ 21.30	\$ 218.59	\$ 2,077.70	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 218.59
51	17/4/2023	\$ 2,077.70	\$ 199.09	\$ 19.50	\$ 218.59	\$ 1,878.61	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 218.59
52	17/5/2023	\$ 1,878.61	\$ 200.89	\$ 17.70	\$ 218.59	\$ 1,677.72	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 218.59
53	16/6/2023	\$ 1,677.72	\$ 202.99	\$ 15.60	\$ 218.59	\$ 1,474.73	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 218.59
54	16/7/2023	\$ 1,474.73	\$ 204.79	\$ 13.80	\$ 218.59	\$ 1,269.94	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 218.59
55	15/8/2023	\$ 1,269.94	\$ 206.59	\$ 12.00	\$ 218.59	\$ 1,063.35	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 218.59
56	14/9/2023	\$ 1,063.35	\$ 208.69	\$ 9.90	\$ 218.59	\$ 854.66	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 218.59
57	14/10/2023	\$ 854.66	\$ 210.49	\$ 8.10	\$ 218.59	\$ 644.17	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 218.59
58	13/11/2023	\$ 644.17	\$ 212.59	\$ 6.00	\$ 218.59	\$ 431.58	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 218.59
59	13/12/2023	\$ 431.58	\$ 214.69	\$ 3.90	\$ 218.59	\$ 216.89	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 218.59
60	12/1/2024	\$ 216.89	\$ 216.89	\$ 2.10	\$ 218.99	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 218.99

Fuente: Banco del Pacífico
Elaborado: Martha Ainaguano

Anexo No. 29 Encuesta de satisfacción al cliente

Encuesta de satisfacción al cliente

Objetivo: Medir el nivel de satisfacción de los clientes que han consumido nuestro producto. Como parte de nuestro trabajo es asegurar la satisfacción total de nuestros clientes, por lo cual se a creado una breve encuesta de satisfacción al cliente.

1. ¿Hace cuánto tiempo a estado consumiendo nuestro producto Te de uvilla?

- ☐ Menos de un mes
- ☐ Menos de 3 meses
- ☐ Menos de 6 meses
- ☐ Mas de un año

2. Tomando en cuenta su experiencia ¿Qué tan probable es que usted nos recomiende?

Poco probable				Muy probable
1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

3. ¿Por qué medio conoció nuestro producto NATURAL TEA?

- ☐ TV
- ☐ Radio
- ☐ Redes Sociales
- ☐ Prensa

4. ¿Recomendaría usted a otras personas nuestro producto?

- ☐ SI
- ☐ NO

5. ¿Qué le impresiono más acerca de nuestro producto?

- ☐ Precio
- ☐ Calidad
- ☐ Experiencia al momento de la compra
- ☐ Sabor
- ☐ Servicio al cliente
- ☐ Otro_____

6. ¿Consumiría nuestro producto en el futuro?

- ☐ Definitivamente
- ☐ Probablemente

- ☐ No estoy seguro
- ☐ Probablemente no
- ☐ Definitivamente no

7. ¿Con que frecuencia usted visita la empresa para adquirir nuestros productos?

- ☐ Diario
- ☐ Semanal
- ☐ Mensual
- ☐ Semestral
- ☐ Anual

8. ¿Considera que usted ha recibido un producto de acuerdo a su necesidad?

- ☐ Totalmente de acuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Desacuerdo
- ☐ Totalmente en desacuerdo
- ☐ Ni acuerdo ni desacuerdo

9. ¿Le gustaría tener un valor agregado al momento de adquirir nuestro producto?

- ☐ Siempre
- ☐ Casi siempre
- ☐ A veces
- ☐ Muchas veces
- ☐ A menudo

10. ¿Cree usted que las redes sociales son una buena opción para difundir la información acerca de nuestros productos?

- ☐ Siempre
- ☐ Ocasionalmente
- ☐ Frecuentemente
- ☐ Rara vez
- ☐ Nunca