



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

TEMA:

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE UNA INFUSIÓN DE HOJAS DE GUAYABA**

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

Autor

Tipán Pilamunga Christian
Bladimir

Tutor

Mg. Salazar Mera Juan Eduardo

AMBATO 2023 – ECUADOR

2024

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

Yo, Tipán Pilamunga Christian Bladimir, declaro ser autor del Trabajo de Titulación con el nombre “Plan de negocios para la elaboración y comercialización de una infusión de hojas de guayaba”, como requisito para optar al grado de Licenciado en Administración de Empresas y autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Tecnológica Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI).

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

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

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Ambato, a los 23 días del mes de enero de 2024, firmo conforme:

Autor: Tipán Pilamunga Christian Bladimir

Firma: ...  ...

Número de Cédula: 1850091347

Dirección: Tungurahua, Ambato, Santa Rosa.

Correo Electrónico:@.....

Teléfono: +593 96819 6146

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE UNA INFUSIÓN DE HOJAS DE GUAYABA” presentado por Tipán Pilamunga Christian Bladimir, para optar por el Título de Licenciado en Administración de Empresas,

CERTIFICO

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

Ambato, 23 de enero del 2024



Firmado digitalmente por:
**JUAN EDUARDO
SALAZAR MERA**

.....

Mg. Salazar Mera Juan Eduardo

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 Licenciado en Administración de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor

Ambato, 23 de enero de 2024

A handwritten signature in blue ink, consisting of several loops and a vertical stroke, positioned above a horizontal dotted line.

Tipán Pilamunga Christian Bladimir

1850091347

APROBACIÓN PAR EVALUADOR

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

Ambato, 23 de enero de 2024

.....

Econ. Julio Villa

EXAMINADOR

.....

Econ. Giovanna Cuesta

EXAMINADOR

DEDICATORIA

Este trabajo dedico principalmente a Dios, por haberme dado la vida, salud y haberme permitido llegar hasta este instante tan importante de mi formación profesional. También, a mis padres por haber sido un pilar muy importante y por haberme demostrado siempre su cariño y apoyo incondicional sin importar las circunstancias que nos rodeaban...

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme fuerzas para poder superar obstáculos y dificultades a lo largo del camino.

A mis padres y familiares por su apoyo incondicional que sin duda alguna me demostraron su amor incondicional para poder culminar

ÍNDICE DE CONTENIDOS

| | |
|--|-------|
| APROBACIÓN DEL TUTOR..... | iii |
| DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD | iv |
| APROBACIÓN TRIBUNAL..... | v |
| DEDICATORIA | vi |
| AGRADECIMIENTO | vii |
| ÍNDICE DE CONTENIDOS | viii |
| ÍNDICE DE TABLAS | xii |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS | xvi |
| ÍNDICE DE ANEXOS | xviii |
| RESUMEN EJECUTIVO | xix |
| ABSTRACT..... | xx |
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| Objetivos del trabajo de titulación | 3 |
| Objetivo General | 3 |
| Objetivos específicos | 3 |
| CAPITULO I..... | 4 |
| 1. Mercado y Comercialización | 4 |
| 1.1 Objetivo del capítulo | 4 |
| 1.2 Antecedentes investigativos del producto | 4 |
| 1.2.1 Fundamentación del producto..... | 4 |
| 1.2.2 Tabla de características del producto | 5 |
| 1.3 Mercado..... | 5 |
| 1.3.1 Estudio de Segmentación | 6 |
| 1.3.2 Plan de Muestreo..... | 7 |

| | |
|--|----|
| 1.3.3 Instrumento para recopilar información..... | 8 |
| 1.3.4 Análisis e interpretación..... | 9 |
| 1.4 Demanda Potencial..... | 27 |
| 1.5 Análisis del Macro y Microambiente..... | 29 |
| 1.5.1 Análisis del Microambiente..... | 29 |
| CAPÍTULO II..... | 36 |
| 2 Operaciones..... | 36 |
| 2.1 Objetivo del Capítulo..... | 36 |
| 2.2 Descripción del proceso..... | 36 |
| 2.2.2 Descripción de instalaciones, equipos y personas..... | 43 |
| 2.2.3 Tecnología a aplicar..... | 46 |
| 2.2.4 Factores que afectan las operaciones..... | 47 |
| 2.3 Capacidad de Producción..... | 47 |
| 2.3.1 Capacidad de Producción Futura..... | 47 |
| 2.4 Definición de Recursos Necesarios para la Producción..... | 48 |
| 2.4.1 Especificación de materias primas y grado de sustitución que pueden presentar..... | 48 |
| 2.5 Calidad..... | 48 |
| 2.5.1 Método de Control de Calidad..... | 49 |
| 2.6 Normativa y Permisos que afectan la instalación del negocio..... | 50 |
| 2.6.1 Seguridad e higiene ocupacional..... | 50 |
| CAPÍTULO III..... | 51 |
| 3 Organización y Gestión..... | 51 |
| 3.1 Objetivo del capítulo..... | 51 |
| 3.2 Análisis Estratégicos y Definición de Objetivos..... | 51 |
| 3.2.1 Visión de la Empresa..... | 51 |

| | |
|--|----|
| 3.2.2 Misión de la Empresa..... | 51 |
| 3.2.3 Objetivos y estrategias | 51 |
| Organigrama Estructural | 52 |
| 3.3 Organización Interna..... | 52 |
| 3.3.1 Organización Interna..... | 52 |
| 3.3.2 Descripción de puestos..... | 53 |
| 3.4 Control de gestión | 56 |
| 3.4.1 Indicadores de gestión..... | 56 |
| CAPÍTULO IV | 57 |
| 4 Jurídico Legal..... | 57 |
| 4.1 Objetivo del capítulo | 57 |
| 4.2 Determinación de la forma jurídica..... | 57 |
| 4.3 Registro de marcas | 60 |
| 4.4 Licencias necesarias para funcionar y documentos legales | 61 |
| CAPÍTULO V | 64 |
| 5 Evaluación Financiera..... | 64 |
| 5.1 Objetivo del capítulo | 64 |
| 5.2 Plan de inversiones..... | 64 |
| 5.3 Cálculo de Costos y Gastos..... | 65 |
| 5.3.1 Mano de Obra..... | 65 |
| 5.3.2 Depreciaciones | 67 |
| 5.3.3 Proyección de la depreciación..... | 67 |
| 5.3.4 Detalle de Costos..... | 68 |
| 5.3.5 Proyección de costo..... | 69 |
| 5.3.6 Detalle de gastos | 70 |
| 5.3.7 Proyección de Gastos | 71 |

| | |
|--|----|
| 5.4.1 Forma de financiamiento..... | 72 |
| 5.5 Cálculo de ingresos | 73 |
| 5.5.1 Proyección de Ingresos | 73 |
| 5.6 Punto de equilibrio | 74 |
| 5.7 Estado de Resultados Proyectado..... | 76 |
| 5.8 Flujo de caja | 77 |
| 5.9 Evaluación Financiera..... | 78 |
| 5.9.1 Indicadores | 78 |
| Bibliografía | 79 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | | |
|-----------------|---|----|
| Tabla 1 | <i>Características del Producto</i> | 5 |
| Tabla 2 | <i>Categorización de sujetos</i> | 5 |
| Tabla 3 | <i>Dimensión Conductual</i> | 6 |
| Tabla 4 | <i>Dimensión Geográfica</i> | 6 |
| Tabla 5 | <i>Dimensión Demográfica</i> | 7 |
| Tabla 6 | <i>Métodos de recolección</i> | 8 |
| Tabla 7 | <i>Necesidad de información</i> | 9 |
| Tabla 8 | <i>Balanza Digital</i> | 11 |
| Tabla 9 | <i>Molino Martillo Reforzado</i> | 11 |
| Tabla 10 | <i>Automatic maquina de relleno</i> | 11 |
| Tabla 11 | <i>Pregunta 1: ¿Usted consume té?</i> | 12 |
| Tabla 12 | <i>Pregunta 2: Es importante conocer los problemas que ha encontrado al momento de consumir Té para lo cual califíquelas en orden de importancia siendo 1 más importante y 4 menos importante</i> | 13 |
| Tabla 13 | <i>Pregunta 3: Cuando usted escucha las siguientes palabras "Té, Natural, Beneficios, Guayaba", ¿qué se le viene a la mente?</i> | 14 |
| Tabla 14 | <i>Pregunta 4: ¿Del siguiente listado de los tipos de Té cuál es el que consume habitualmente? Evalúelas en orden de importancia siendo 1 más importante y 4 menos importante.</i> | 15 |
| Tabla 15 | <i>Pregunta 5: ¿Cuántas cajas de Té consume al mes?</i> | 16 |
| Tabla 16 | <i>Pregunta 6: De las características que posee el Té evalúelas en orden de importancia siendo 1 más importante y 4 menos importante.</i> | 17 |
| Tabla 17 | <i>Pregunta 7: Del siguiente listado de marcas de Té califique en orden de preferencia siendo 1 la de mayor preferencia y 5 la de menor preferencia</i> | 18 |
| Tabla 18 | <i>Pregunta 8: Del siguiente listado cuantos sobres de Té le gustaría que contenga una caja de Te de Guayaba siendo 1 más importante y 4 menos importante</i> | |

Tabla 19 *Pregunta 9: Del siguiente listado de colores para el diseño del producto cual recomendaría usted siendo 1 más importante y 3 menos importante.*

20

Tabla 20 *Pregunta 10: Del siguiente listado qué tipo de material le gustaría que fuese presentado el diseño.....*21

Tabla 21 *Pregunta 11: ¿Consumiría usted un producto de Té hecho a base de hojas de guayaba que aporta nutrientes, antioxidantes y compuestos medicinales, lo que las convierte en un recurso valioso para la salud humana?.....*22

Tabla 22 *Pregunta 12: ¿Cuál es el medio de comunicación que más usa?* 23

Tabla 23 *Pregunta 13: De los siguientes medios de comunicación seleccione en orden de importancia siendo 1 la de mayor importancia y 6 la de menor importancia para informarse de las tendencias.*24

Tabla 24 *Pregunta 14: ¿Cuál es el horario que dedica a medios de comunicación?*25

Tabla 25 *Pregunta 15: De los siguientes lugares o sitios de compra que comercializan Té califique en orden de preferencia o gusto siendo 1 la de mayor preferencia o gusto y 5 la de menor preferencia o gusto.*26

Tabla 26 *Demanda Potencial Personas y Productos.....*27

Tabla 27 *Proyección de la Demanda Personas*28

Tabla 28 *Proyección de la Demanda Productos.....*28

Tabla 29 *Matriz de Factores Internos EFI*30

Tabla 30 *Matriz de Factores Externos EFE*30

Tabla 31 *Matriz de Perfil Competitivo*31

Tabla 32 *Oferta de Productos en Cajas.....*32

Tabla 33 *Proyección de la Oferta.....*32

Tabla 34 *Demanda Potencial Insatisfecha*32

Tabla 35 *Plan de Medios*34

Tabla 36 *Canal de Distribución.....*35

| | | |
|-----------------|---|----|
| Tabla 37 | <i>Requisitos Físico-químicos de Té de Hierbas Aromáticas.....</i> | 40 |
| Tabla 38 | <i>Requisitos Microbiológicos</i> | 40 |
| Tabla 39 | <i>Mapa de Procesos.....</i> | 41 |
| Tabla 40 | <i>Distribución de Cada Áreas en m2</i> | 43 |
| Tabla 41 | <i>Descripción de Equipos</i> | 44 |
| Tabla 42 | <i>Cálculo horas hombre</i> | 46 |
| Tabla 43 | <i>Cálculo Manufactura de Una Infusión de Hojas de Guayaba.....</i> | 46 |
| Tabla 44 | <i>Cálculo de Ritmo de Producción de una Infusión de Hojas de Guayaba</i> <i>47</i> | |
| Tabla 45 | <i>Cálculo capacidad de producción Futura de una Infusión de Hojas</i> <i>de Guayaba en Unidades</i> | 47 |
| Tabla 46 | <i>Cálculo capacidad de producción Futura de Una Infusión de Hojas</i> <i>de Guayaba en Cajas</i> | 47 |
| Tabla 47 | <i>Pareto.....</i> | 49 |
| Tabla 48 | <i>Descripción del puesto Gerente.....</i> | 53 |
| Tabla 49 | <i>Descripción del Puesto Asistente Administrativo, financiero y</i> <i>Marketing 54</i> | |
| Tabla 50 | <i>Descripción del puesto Operario.....</i> | 55 |
| Tabla 51 | <i>Indicadores de Gestión</i> | 56 |
| Tabla 52 | <i>Proceso para Constituir una SAS</i> | 58 |
| Tabla 53 | <i>Obligaciones de la SAS de acuerdo con la Ley de Compañías</i> | 59 |
| Tabla 54 | <i>Proceso de Registro de Marca.....</i> | 60 |
| Tabla 55 | <i>Obtención de RUC.....</i> | 62 |
| Tabla 56 | <i>Obtener Patente Municipal.....</i> | 62 |
| Tabla 57 | <i>Obtención de Permiso de Cuerpo de Bomberos Ambato.....</i> | 63 |
| Tabla 58 | <i>Plan de inversiones.....</i> | 64 |
| Tabla 59 | <i>Cálculo de mano de obra.....</i> | 65 |

| | | |
|-----------------|---|----|
| Tabla 60 | <i>Cálculo de Sueldo de Personal Administrativo</i> | 66 |
| Tabla 61 | <i>Cálculo de las depreciaciones</i> | 67 |
| Tabla 62 | <i>Cálculo de Amortización</i> | 67 |
| Tabla 63 | <i>Proyección de la Depreciación</i> | 67 |
| Tabla 64 | <i>Proyección de la Amortización</i> | 68 |
| Tabla 65 | <i>Detalle de Costos-Producción</i> | 68 |
| Tabla 66 | <i>Proyección de Costos-Producción</i> | 69 |
| Tabla 67 | <i>Detalle de Gastos- Administrativos</i> | 70 |
| Tabla 68 | <i>Detalle de Gastos- Financieros</i> | 70 |
| Tabla 69 | <i>Proyección de Gastos- Administrativos</i> | 71 |
| Tabla 70 | <i>Proyección de Gastos- Financieros</i> | 72 |
| Tabla 71 | <i>Plan de Financiamiento</i> | 72 |
| Tabla 72 | <i>Determinación del Precio de Venta Unitario</i> | 73 |
| Tabla 73 | <i>Cálculo de Ingreso Anual</i> | 73 |
| Tabla 74 | <i>Proyección de Ingresos</i> | 74 |
| Tabla 75 | <i>Punto de Equilibrio</i> | 74 |
| Tabla 76 | <i>Punto de Equilibrio en Unidades Monetarias</i> | 74 |
| Tabla 77 | <i>Punto de Equilibrio en Unidades Físicas</i> | 75 |
| Tabla 78 | <i>Punto de Equilibrio en Unidades Relativas</i> | 75 |
| Tabla 79 | <i>Estado de Resultados Proyectado</i> | 76 |
| Tabla 80 | <i>Flujo de Caja</i> | 77 |
| Tabla 81 | <i>Cálculo de TMAR</i> | 78 |
| Tabla 82 | <i>Cálculo de Beneficio Costo</i> | 78 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | | |
|-------------------|---|----|
| Gráfico 1 | Pregunta 1: ¿Usted consume té?..... | 12 |
| Gráfico 2 | Pregunta 2: Es importante conocer los problemas que ha encontrado al momento de consumir Té para lo cual califíquelas en orden de importancia siendo 1 más importante y 4 menos importante. | 13 |
| Gráfico 3 | Pregunta 3: Cuándo usted escucha las siguientes palabras "Té, Natural, Beneficios, Guayaba", ¿qué se le viene a la mente? | 14 |
| Gráfico 4 | Pregunta 4: ¿Del siguiente listado de los tipos de Té cuál es el que consume habitualmente? Evalúelas en orden de importancia siendo 1 más importante y 4 menos importante..... | 15 |
| Gráfico 5 | Pregunta 5: ¿Cuántas cajas de Té consume al mes?..... | 16 |
| Gráfico 6 | Pregunta 6: De las características que posee el Té evalúelas en orden de importancia siendo 1 más importante y 4 menos importante. | 17 |
| Gráfico 7 | Pregunta 7: Del siguiente listado de marcas de Té califique en orden de preferencia siendo 1 la de mayor preferencia y 5 la de menor preferencia | 18 |
| Gráfico 8 | Pregunta 8: Del siguiente listado cuantos sobres de Té le gustaría que contenga una caja de Té de Guayaba siendo 1 más importante y 4 menos importante. | 19 |
| Gráfico 9 | Pregunta 9: Del siguiente listado de colores para el diseño del producto cual recomendaría usted siendo 1 más importante y 3 menos importante. | 20 |
| Gráfico 10 | Pregunta 10: Del siguiente listado qué tipo de material le gustaría que fuese presentado el diseño. | 21 |
| Gráfico 11 | Pregunta 11: ¿Consumiría usted un producto de Té hecho a base de hojas de guayaba que aporta nutrientes, antioxidantes y compuestos medicinales, lo que las convierte en un recurso valioso para la salud humana? | 22 |
| Gráfico 12 | Pregunta 12: ¿Cuál es el medio de comunicación que más usa? | 23 |

| | | |
|-------------------|--|----|
| Gráfico 13 | Pregunta 13: De los siguientes medios de comunicación seleccione en orden de importancia siendo 1 la de mayor importancia y 6 la de menor importancia para informarse de las tendencias..... | 24 |
| Gráfico 14 | Pregunta 14: ¿Cuál es el horario que dedica a medios de comunicación?..... | 25 |
| Gráfico 15 | Pregunta 15: De los siguientes lugares o sitios de compra que comercializan Té califique en orden de preferencia o gusto siendo 1 la de mayor preferencia o gusto y 5 la de menor preferencia o gusto..... | 26 |
| Gráfico 16 | Proyección de la Demanda Personas..... | 28 |
| Gráfico 17 | Logotipo | 33 |
| Gráfico 18 | Flujograma de procesos..... | 41 |
| Gráfico 19 | Ubicación de la Planta..... | 43 |
| Gráfico 20 | Layout de distribución..... | 44 |
| Gráfico 21 | Diagrama de Pareto | 49 |
| Gráfico 22 | Diagrama Causa – Efecto Producto Hojas de Baja Calidad..... | 50 |
| Gráfico 23 | Mapa Estratégico..... | 52 |
| Gráfico 24 | Punto de equilibrio | 75 |

ÍNDICE DE ANEXOS

| | | |
|----------------|---|----|
| Anexo 1 | <i>Dimensión Demográfica</i> | 81 |
| Anexo 2 | Dimensión Demográfica Zona Urbana Ambato..... | 82 |
| Anexo 3 | <i>Plan de inversión</i> | 83 |
| Anexo 4 | <i>Proforma</i> | 84 |
| Anexo 5 | <i>Cotizaciones bolsas de té vacías</i> | 85 |
| Anexo 6 | <i>Tabla de amortización</i> | 86 |
| Anexo 7 | <i>Balanza digital</i> | 88 |
| Anexo 8 | <i>Máquina envasadora</i> | 88 |

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

**TEMA: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE UNA INFUSIÓN DE HOJAS DE GUAYABA**

AUTOR: Tipán Pilamunga Christian
Bladimir

TUTOR: Mg. Salazar Mera Juan
Eduardo

RESUMEN EJECUTIVO

El consumidor opta por productos saludables que les aporte nutrientes y componentes medicinales. De esta manera, “Tea Guayabate Tipané”, nace como un plan de negocios para la elaboración y comercialización de una infusión de hojas de guayaba. Con el presente plan de negocios se busca cubrir la Demanda Potencial Insatisfecha (DPI) en la ciudad de Ambato. La metodología que se aplicó es la cuantitativa y la técnica de investigación fue la encuesta. Se aplicó una encuesta a 382 personas, la cual sirvió para determinar las necesidades de los clientes y la posibilidad de lanzar un producto al mercado y evaluar la aceptación que tendría. El producto de té de hojas de guayaba está hecho con materia prima orgánica. La producción del producto la realizan dos operarios. La empresa está distribuida por departamentos, el departamento de gerencia, asistencia y producción. Es una empresa constituida legalmente con la forma de Sociedad por Acciones Simplificadas (SAS). Por último, la empresa necesita la inversión de \$ 25.957,02 para que “Tea Guayabate Tipané” empiece sus actividades. Los resultados obtenidos, fueron los siguientes: VAN \$65.218, 57; TMAR de 16,28; TIR de 89%; B/C de 3,92; PR de 0 años, 7 meses, 17 días. Por lo tanto, el plan de negocios es factible y rentable.

DESCRIPTORES: guayaba, mercado, infusión, indicadores.

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

THEME: (WRITE IT IN CAPITALS)

AUTHOR: Tipán Pilamunga

Christian Bladimir

TUTOR: Mg. Salazar Mera Juan

Eduardo

ABSTRACT

The consumer opts for healthy products that provide nutrients and medicinal components. In this way, “Tea Guayabate Tipané” was born as a business plan for the preparation and marketing of an infusion of guava leaves. This business plan seeks to cover the Potential Unsatisfied Demand (DPI) in the city of Ambato. The methodology that was applied is quantitative and the research technique was the survey. A survey was applied to 382 people, which served to determine customer needs and the possibility of launching a product on the market and evaluate its acceptance. Guava leaf tea product is made with organic raw material. The production of the product is carried out by two operators. The company is distributed by departments, the management, assistance and production department. It is a company legally constituted in the form of a Simplified Share Company (SAS). Finally, the company needs the investment of \$25,957.02 for “Tea Guayabate Tipané” to begin its activities. The results obtained were the following: NPV \$65,218.57; MARR of 16.28; IRR of 89%; B/C of 3.92; PR of 0 years, 7 months, 17 days. Therefore, the business plan is feasible and profitable.

KEYWORDS: guava, market, infusion, indicators

INTRODUCCIÓN

La ciudad de Ambato, reconocida por realizar el comercio de productos en la zona centro del país Ecuador, presenta una oportunidad estratégica para la implementación de un innovador Plan de Negocios centrado en la elaboración y comercialización de una infusión de hojas de guayaba. Este proyecto no solo busca satisfacer la creciente demanda de productos saludables y naturales, sino que también contribuye de manera significativa al logro del Objetivo 3 de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de las Naciones Unidas, el cual busca garantizar una vida saludable y promover el bienestar para las personas de todas las edades (Moran, 2023).

La importancia del problema está en la actual tendencia hacia estilos de vida más saludables y sostenibles ha generado un aumento en la demanda de productos alimenticios que ofrezcan beneficios para la salud. Las hojas de guayaba son ricas en nutrientes, antioxidantes y compuestos medicinales, lo que las convierte en un recurso valioso para la salud humana. Sin embargo, la mayoría de las veces, estas hojas son infrautilizadas, a pesar de su potencial para mejorar la calidad de vida (País, 2023).

El problema de investigación abordado por este Plan de Negocios se centra en la falta de opciones saludables y accesibles en el mercado local de Ambato. La comercialización de una infusión de hojas de guayaba no solo introduce un producto único y natural en el mercado, sino que también aprovecha los beneficios asociados con la guayaba para promover el bienestar general de los consumidores (De Salud, 2022).

La propuesta de elaborar y comercializar una infusión de hojas de guayabase distingue por su carácter innovador. La mayoría de los productos en el mercado de bebidas se centran en ingredientes convencionales, mientras que la inclusión de las hojas de guayaba ofrece una alternativa saludable y diferenciadora. La singularidad de este producto no solo atraerá a consumidores interesados en opciones saludables, sino que también satisfará la creciente demanda de productos sostenibles y naturalmente beneficiosos.

Descripción de la estructura del trabajo que se tiene en cada Capítulo:

Capítulo I Mercado y Comercialización: Este capítulo constituye la base estratégica del proyecto, delineando las pautas para comprender, acceder y consolidar la presencia del producto en el mercado.

Capítulo II Operaciones: En este capítulo, se profundizará en los aspectos operativos esenciales para la implementación del proyecto “Tea Guayabate Tipané”, centrándose en los

procesos de producción, los materiales e insumos necesarios, la capacidad productiva, las instalaciones, la maquinaria, el personal y otros recursos fundamentales.

Capítulo III Organización y Gestión: Este capítulo se centra en la estructura organizativa y en la gestión estratégica de “Tea Guayabate Tipané”, delineando los objetivos a corto y largo plazo, así como los indicadores de gestión para evaluar el desempeño en todas las áreas de la organización.

Capítulo IV Jurídico Legal: Este capítulo se enfoca en los aspectos legales y jurídicos relacionados con la constitución y operación legal de la empresa “Tea Guayabate Tipané” en la ciudad de Ambato. Se detallan los procedimientos necesarios para garantizar el cumplimiento normativo y obtener los permisos esenciales antes de iniciar las operaciones.

Capítulo V Evaluación Financiera: Este capítulo se centra en la evaluación financiera detallada de la empresa “Tea Guayabate Tipané”, específicamente en los costos, gastos e indicadores financieros asociados con la producción y comercialización de una infusión de hojas de guayaba.

Objetivos del trabajo de titulación

Objetivo General

Elaborar un completo plan de negocios que abarque la producción y comercialización de una infusión de hojas de guayaba en la provincia de Tungurahua, con el propósito de satisfacer la demanda del mercado objetivo, identificando oportunidades estratégicas y estableciendo las bases para una exitosa inserción en el sector de bebidas saludables en el plazo establecido en el plan de negocios.

Objetivos específicos

- Desarrollar estrategias de mercadeo que evalúe las características del público objetivo en la ciudad de Ambato, asegurando la aceptación positiva del producto, con el fin de posicionar de manera exitosa una infusión de hojas de guayaba en el mercado local para alcanzar una participación significativa en el sector de bebidas saludables.
- Desarrollar un proceso integral para la producción de una infusión de hojas de guayabade alta calidad, destacando la eficiencia en la utilización de materias primas y recursos, incluyendo la identificación y optimización de los materiales e insumos, la determinación de la capacidad productiva, el diseño eficiente de las instalaciones, la planificación del personal para el resultado final del producto.
- Desarrollar el estado financiero del plan de negocios para verificar su factibilidad y rentabilidad.

CAPITULO I

1. Mercado y Comercialización

1.1 Objetivo del capítulo

Desarrollar estrategias de mercadeo que evalúe las características del público objetivo en la ciudad de Ambato, asegurando la aceptación positiva del producto, con el fin de posicionar de manera exitosa una infusión de hojas de guayaba en el mercado local para alcanzar una participación significativa en el sector de bebidas saludables.

1.2 Antecedentes investigativos del producto

1.2.1 Fundamentación del producto.

La elección de utilizar hojas de guayaba como materia prima para nuestra infusión se basa en una cuidadosa consideración de sus beneficios inherentes. Las hojas de guayaba son reconocidas por su riqueza en compuestos antioxidantes, vitaminas y minerales esenciales. Estudios científicos han respaldado sus propiedades antimicrobianas y antiinflamatorias, lo que contribuye a promover la salud en general. Además, las hojas de guayaba contienen polifenoles y flavonoides que se han asociado con beneficios para la salud cardiovascular y la mejora del sistema inmunológico (La Nación, 2023).

Nuestro producto, la infusión de hojas de guayaba, se dirige a abordar problemáticas específicas relacionadas con la salud y el bienestar. La presencia de antioxidantes en las hojas de guayaba puede contribuir a la reducción del estrés oxidativo en el cuerpo, un factor asociado con el envejecimiento y diversas condiciones de salud. Asimismo, se ha observado que las propiedades antimicrobianas de las hojas de guayaba pueden ayudar a fortalecer el sistema inmunológico, ofreciendo una defensa natural contra patógenos (El tiempo, 2022)

En comparación con productos similares en el mercado, la infusión de hojas de guayaba se destaca por su enfoque en ingredientes naturales y sus beneficios para la salud respaldados por la ciencia. Mientras que algunas infusiones pueden depender de sabores artificiales o ingredientes menos nutritivos, nuestra propuesta se alinea con la creciente demanda del consumidor de productos naturales y funcionales.

1.2.2 Tabla de características del producto

Tabla 1

Características del Producto

| Características | Beneficio para el cliente |
|--------------------------------------|---|
| Rica en Antioxidantes | Contribuye a reducir el estrés oxidativo y el envejecimiento. |
| Propiedades Antimicrobianas | Refuerza el sistema inmunológico contra patógenos. |
| Fuente de Vitaminas y Minerales | Aporta nutrientes esenciales para la salud general. |
| Sin Ingredientes Artificiales | Ofrece una opción natural y saludable. |
| Sabor Agradable y Exclusivo | Proporciona una experiencia sensorial única. |
| Promoción de la Salud Cardiovascular | Puede contribuir a mantener un corazón saludable. |
| Bajo Contenido de Azúcares Añadidos | Alternativa menos dulce para quienes buscan reducir su consumo de azúcares. |

1.3 Mercado

El mercado es en donde se puede encontrar una variedad de productos a disposición del público. Cuando un producto se perfecciona constantemente tiene un efecto en los clientes que surge el deseo de tenerlo (Villacís, 2023).

Tabla 2

Categorización de sujetos

| Categoría | Sujeto |
|-----------------|---|
| ¿Quién compra? | Consumidor final |
| ¿Quién usa? | Consumidor final |
| ¿Quién decide? | Consumidor final |
| ¿Quién influye? | Influencer's relacionado al tema de salud |

1.3.1 Estudio de Segmentación

Las teorías de segmentación de mercado se mantienen vigente, originalmente los que operan en el mercado es fácil darse cuenta que se los agentes son homogéneos (Neffa, 2023)

Tabla 3

Dimensión Conductual

| Variable | Descripción |
|-----------------------------|-------------|
| Tipo de necesidad: | Fisiológica |
| Tipo de compra: | Comodidad |
| Relación con la marca: | No |
| Actitud frente al producto: | Positiva |

La necesidad es de tipo fisiológica, por la razón que está dirigida a la industria de la salud. De igual manera, el tipo de compra es comodidad, por la razón que la infusión de hojas de guayaba ya está lista para disolverlo en agua concentrando todas sus propiedades para ingerirlo y lo puede consumirlo en cualquier momento. Cabe mencionar que no tiene relación con la marca, razón por la cual es un producto nuevo.

Tabla 4

Dimensión Geográfica

| Variable | Descripción | No. Habitantes 2023 |
|-----------|-------------|---------------------|
| País | Ecuador | 16.938.986 |
| Provincia | Tungurahua | 563.532 |
| Ciudad | Ambato | 328.217 |
| Zona | Urbana | 165.185 |

Fuente: (INEC, 2024)

La dimensión demográfica en el Ecuador en el año 2023, de acuerdo a cifras actualizadas del INEC en el país existen 16.938.986 habitantes. Mientras que en la provincia de Tungurahua existen 563.532, en la ciudad de Ambato 328.217, y en la zona urbana 165.185.

Tabla 5*Dimensión Demográfica*

| Variable | Descripción | No. Habitantes 2023 |
|--|-----------------|---------------------|
| Edad | 18 a 70 años | 101.248 |
| Hombres | 18 a 70 años | 48.760 |
| Mujeres | 18 a 70 años | 52.488 |
| Nivel Socio- Económico | C+, C-, B 83,3% | 84.339 |
| Porcentaje de personas que consumen té | 86,8% | 73.038 |

Fuente: (Espinel, 2016) y (INEC, 2024)

La dimensión demográfica para obtener el número de habitantes 73.038, se consideró, en primer lugar, las edades de hombres y mujeres entre 18 a 70 años que sumados da un total de 101.248 habitantes, posteriormente se delimita con el porcentaje de nivel socioeconómico también llamada Población Económica Activa en un 83,3% el cual da como resultado 84.339 habitantes que pertenecen a este estrato social. Según Espinel (2016), el porcentaje que consumen té es el 86,8%, de acuerdo con encuestas realizadas a un grupo de personas.

1.3.2 Plan de Muestreo

$$n = \frac{N * Z^2 * pq}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * pq}$$

n= tamaño de la muestra

N= tamaño de la población

Z= nivel de confianza 95%=1,96

p= proporción aproximada del fenómeno en estudio en la población de referencia

q= proporción de la población de referencia que no presenta el fenómeno en estudio

d= nivel de precisión absoluta

$$n = \frac{73.038 * (1,96)^2 * (0,5)(0,5)}{(0,05)^2 * (73.038 - 1) + (1,96)^2 * (0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{70154,6952}{183,5529}$$

$$n = 382$$

La muestra da un total 382. Esto es la cantidad de personas que se va aplicar la encuesta con el objetivo de obtener información para el plan de negocios.

1.3.3 Instrumento para recopilar información

Objetivo 1. Obtener información para saber la aceptación del producto del mercado objetivo.

Tabla 6

Métodos de recolección

| Necesidades de información | Tipo de información | Fuente | Instrumentos |
|--|----------------------------|---------------|---------------------|
| Aceptación del Producto | Primaria | Consumidores | Encuesta |
| Preferencias del Consumidor | Primaria | Consumidores | Encuesta |
| Conocimiento del Producto | Primaria | Consumidores | Encuesta |
| Hábitos de Consumo | Primaria | Consumidores | Encuesta |
| Opiniones sobre Envase y Etiqueta | Primaria | Consumidores | Encuesta |
| Efectividad de Estrategias Publicitarias | Primaria | Consumidores | Encuesta |

Objetivo 2. Obtener información sobre las tendencias del mercado relacionadas con infusiones, hábitos de consumo y preferencias del consumidor.

Tabla 7

Necesidad de información

| Necesidades de información | Tipo de información | Fuente | Instrumentos |
|---|----------------------------|---------------|---|
| Tendencias del Mercado | Secundaria | Internet | Bases de datos- Repositorios bibliográficos |
| Hábitos de Consumo en el Segmento | Secundaria | Internet | Bases de datos- Repositorios bibliográficos |
| Perfil de Competidores | Secundaria | Internet | Bases de datos- Repositorios bibliográficos |
| Normativas y Regulaciones | Secundaria | Internet | Bases de datos- Repositorios bibliográficos |
| Disponibilidad de Materias Primas | Secundaria | Internet | Bases de datos- Repositorios bibliográficos |
| Estudios de Impacto Ambiental | Secundaria | Internet | Bases de datos- Repositorios bibliográficos |
| Historial Financiero de Productos Similares | Secundaria | Internet | Bases de datos- Repositorios bibliográficos |
| Evaluación de Campañas Publicitarias | Secundaria | Internet | Bases de datos- Repositorios bibliográficos |
| Desempeño de Estrategias de Marketing | Secundaria | Internet | Bases de datos- Repositorios bibliográficos |

1.3.4 Diseño y recolección de información

Desarrollo de instrumentos

Necesidad 1

- **Propiedades de la Infusión de Hojas de Guayaba**

La necesidad de comprender las propiedades de la infusión de hojas de guayaba surge de la importancia de ofrecer a los consumidores un producto que no solo sea sabroso, sino que también brinde beneficios para la salud. Las propiedades organolépticas, como aroma, sabor y color, son fundamentales para garantizar una experiencia sensorial agradable. Además, conocer las propiedades antioxidantes y antimicrobianas inherentes a las hojas de guayaba permitirá resaltar los aspectos saludables de la infusión, lo que podría diferenciarla en el mercado y satisfacer las crecientes demandas de productos naturales y funcionales (López, 2023).

Necesidad 2

- **Valor nutricional**

Entender el valor nutricional de la infusión de hojas de guayaba es esencial para ofrecer un producto transparente y saludable. La necesidad de realizar un análisis detallado de los componentes nutricionales, como vitaminas, minerales y compuestos bioactivos presentes en las hojas de guayaba, permitirá destacar los aspectos positivos para la salud. Esta información no solo servirá para la elaboración de etiquetas nutricionales precisas y atractivas para los consumidores, sino que también respaldará las afirmaciones de salud asociadas con la infusión, fortaleciendo así la propuesta de valor del producto (Raymond, 2021).

Necesidad 3

- **Maquinaria y Equipo de Fabricación de Infusión de Hojas de Guayaba**

La necesidad de evaluar y seleccionar cuidadosamente la maquinaria incluye considerar aspectos como la capacidad de procesamiento, la higiene, la eficiencia energética y la adaptabilidad a las características específicas de las hojas de guayaba. La inversión en maquinaria apropiada no solo mejora la eficiencia operativa, sino que también contribuye a la obtención de un producto de alta calidad y la satisfacción del cliente (García, 2000).

Tabla 8

Balanza Digital



Tabla 9

Molino Martillo Reforzado



Tabla 10

Automatic maquina de relleno



1.3.4 Análisis e interpretación

Tabla 11

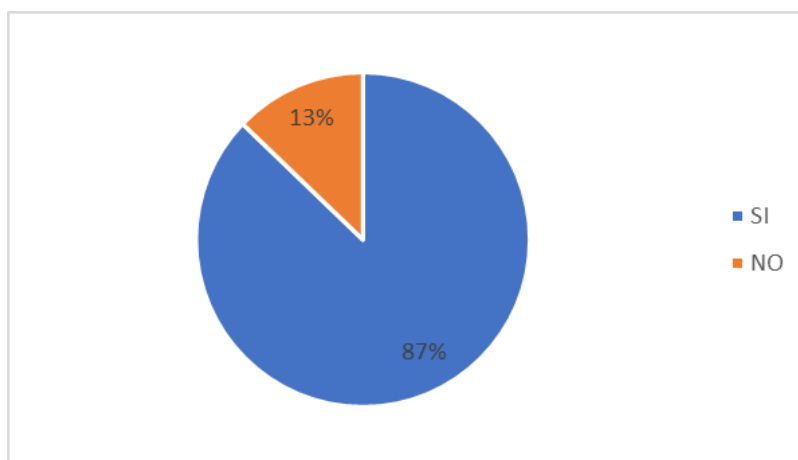
Pregunta 1: ¿Usted consume té?

| Descripción | Frecuencia | % |
|-------------|------------|------|
| SI | 333 | 87% |
| NO | 49 | 13% |
| TOTAL | 382 | 100% |

Fuente: Investigación de campo

Gráfico 1

Pregunta 1: ¿Usted consume té?



Fuente: Investigación de campo

Análisis e interpretación

Del 100% de encuestados, el 87% consume té, mientras que el 13% no consume. Así pues, se puede deducir que una gran cantidad de encuestados consumen té. De modo que nuestro plan de negocios es factible. Por esa razón, nuestro producto tendrá una aceptación en el mercado objetivo.

Tabla 13

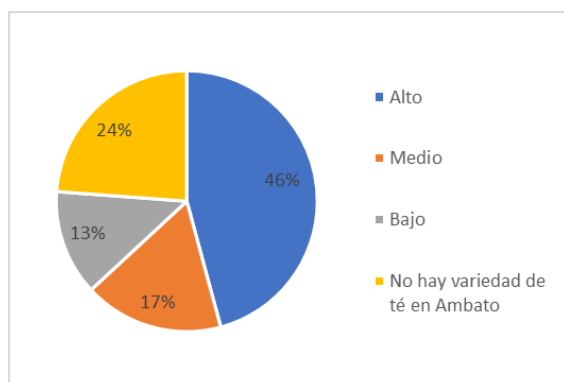
Pregunta 2: Es importante conocer los problemas que ha encontrado al momento de consumir Té para lo cual califíquelas en orden de importancia siendo 1 más importante y 4 menos importante.

| Descripción | Frecuencia | % |
|---------------------------------|------------|------|
| Alto | 175 | 46% |
| Medio | 66 | 17% |
| Bajo | 50 | 13% |
| No hay variedad de té en Ambato | 91 | 24% |
| TOTAL | 382 | 100% |

Fuente: Investigación de campo

Gráfico 2

Pregunta 2: Es importante conocer los problemas que ha encontrado al momento de consumir Té para lo cual califíquelas en orden de importancia siendo 1 más importante y 4 menos importante.



Fuente: Investigación de campo

Análisis e interpretación

Del 100% de encuestados, el 46% considera en un nivel alto la importancia de conocer los problemas al momento de consumir té, el 17% considera que es medio, el 24% considera que no hay variedad de té en Ambato, mientras que el 13% considera que la importancia es baja. Así pues, se puede deducir que una gran cantidad de encuestados considera un nivel alto de importancias para conocer los problemas al consumir té. De modo que los consumidores se informan del producto antes de consumirlo.

Tabla 14

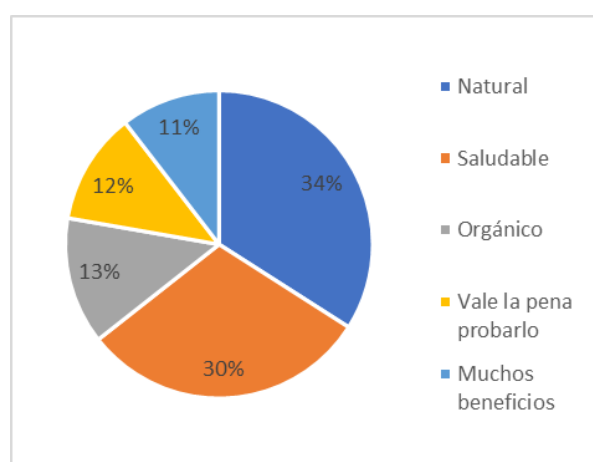
Pregunta 3: Cuándo usted escucha las siguientes palabras "Té, Natural, Beneficios, Guayaba", ¿qué se le viene a la mente?

| Descripción | Frecuencia | % |
|-----------------------|------------|------|
| Natural | 130 | 34% |
| Saludable | 116 | 30% |
| Orgánico | 51 | 13% |
| Vale la pena probarlo | 45 | 12% |
| Muchos beneficios | 40 | 10% |
| TOTAL | 382 | 100% |

Fuente: Investigación de campo

Gráfico 3

Pregunta 3: Cuándo usted escucha las siguientes palabras "Té, Natural, Beneficios, Guayaba", ¿qué se le viene a la mente?



Fuente: Investigación de campo

Análisis e interpretación

Del 100% de encuestados, las palabras que se les viene a la mente cuando escuchan las palabras descritas en la pregunta 3, han coincidido en un 34% en Natural, 30% en Saludable, 13% en Orgánico, 12% en Vale la pena probarlo y el 11% en Muchos beneficios. Así pues, se puede deducir que una gran cantidad de encuestados coinciden en la palabra Natural cuando escuchan la palabra té. De modo que nuestro plan de negocios es factible. Por esa razón, nuestro producto tendrá una aceptación en el mercado objetivo.

Tabla 15

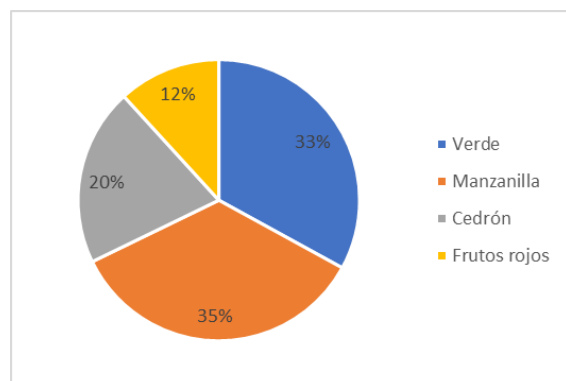
Pregunta 4: ¿Del siguiente listado de los tipos de Té cuál es el que consume habitualmente? Evalúelas en orden de importancia siendo 1 más importante y 4 menos importante.

| Descripción | Frecuencia | % |
|--------------|------------|------|
| Verde | 126 | 33% |
| Manzanilla | 133 | 35% |
| Cedrón | 78 | 20% |
| Frutos rojos | 45 | 12% |
| TOTAL | 382 | 100% |

Fuente: Investigación de campo

Gráfico 4

Pregunta 4: ¿Del siguiente listado de los tipos de Té cuál es el que consume habitualmente? Evalúelas en orden de importancia siendo 1 más importante y 4 menos importante.



Fuente: Investigación de campo

Análisis e interpretación

Del 100% de encuestados, el 35% consume habitualmente té de manzanilla, el 33% consume té verde, el 20% consume té de cedrón, mientras que el 12% consume té de frutos rojos. Así pues, se puede deducir que una gran cantidad de encuestados Consumen habitualmente té de manzanilla. De modo que nuestro producto es factible porque les gusta lo natural. Por esa razón, nuestro producto tendrá una aceptación en el mercado meta.

Tabla 16

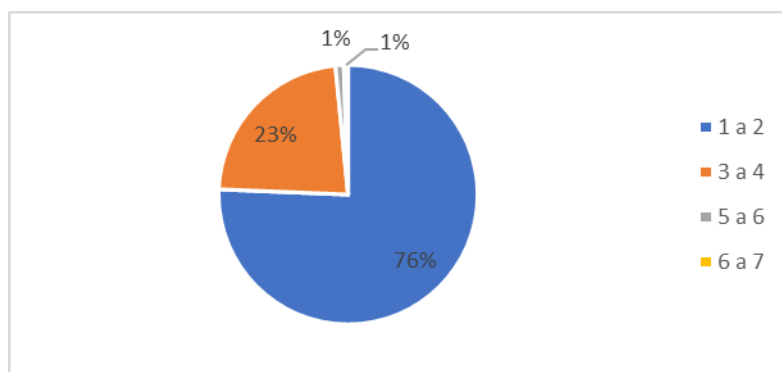
Pregunta 5: ¿Cuántas cajas de Té consume al mes?

| Descripción | Frecuencia | % |
|-------------|------------|------|
| 1 a 2 cajas | 289 | 76% |
| 3 a 4 cajas | 87 | 23% |
| 5 a 6 cajas | 4 | 1% |
| 6 a 7 cajas | 2 | 1% |
| TOTAL | 382 | 100% |

Fuente: Investigación de campo

Gráfico 5

Pregunta 5: ¿Cuántas cajas de Té consume al mes?



Fuente: Investigación de campo

Análisis e interpretación

Del 100% de encuestados, 69% consume de 4 a 5 sobres de té a la semana, el 23% consume de 1 a 3 sobres de té por semana, el 6% consume de 5 a 7 sobres de té por semana, mientras que el 2% consume más de 7 sobres de té a la semana. Así pues, se puede deducir que una gran cantidad de encuestados consume de 4 a 5 sobres de té a la semana. De modo que nuestra producción deberá cubrir la demanda potencial insatisfecha.

Tabla 17

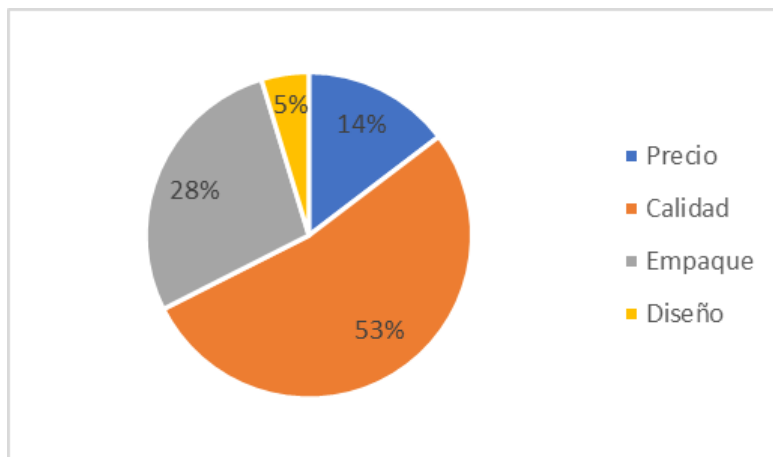
Pregunta 6: De las características que posee el Té evalúelas en orden de importancia siendo 1 más importante y 4 menos importante.

| Descripción | Frecuencia | % |
|-------------|------------|------|
| Precio | 56 | 15% |
| Calidad | 202 | 53% |
| Empaque | 106 | 28% |
| Diseño | 18 | 5% |
| TOTAL | 382 | 100% |

Fuente: Investigación de campo

Gráfico 6

Pregunta 6: De las características que posee el Té evalúelas en orden de importancia siendo 1 más importante y 4 menos importante.



Fuente: Investigación de campo

Análisis e interpretación

Del 100% de encuestados, el 53% prefieren la calidad como característica más importante del producto, el 28% prefiere el empaque, el 14% prefiere el precio, mientras que el 5% prefiere el diseño del producto. Así pues, se puede deducir que una gran cantidad de encuestados prefieren como característica más importante la calidad del producto. De modo que, en nuestro plan de negocios, en el apartado de operaciones se deberá garantizar la calidad del producto.

Tabla 18

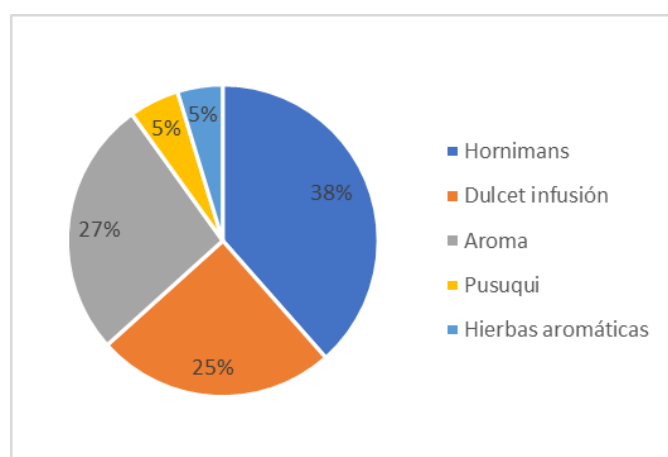
Pregunta 7: Del siguiente listado de marcas de Té califique en orden de preferencia siendo 1 la de mayor preferencia y 5 la de menor preferencia.

| Descripción | Frecuencia | % |
|--------------------|------------|------|
| Hornimans | 147 | 38% |
| Dulcet infusión | 95 | 25% |
| Aroma | 102 | 27% |
| Pusuqui | 20 | 5% |
| Hierbas aromáticas | 18 | 5% |
| TOTAL | 382 | 100% |

Fuente: Investigación de campo

Gráfico 7

Pregunta 7: Del siguiente listado de marcas de Té califique en orden de preferencia siendo 1 la de mayor preferencia y 5 la de menor preferencia.



Fuente: Investigación de campo

Análisis e interpretación

Del 100% de encuestados, el 38% prefieren la marca de té Hornimans, el 25% prefiere Ducet infusión, el 27% Aroma, mientras que el 5% prefieren Hierbas aromáticas y Pusuqui. Así pues, se puede deducir que una gran cantidad de encuestados prefieren consumir té Homimans seguido de la marca Aroma. De modo que nuestro plan de negocios en la matriz de perfil competitivo deberá ser la marca nombrada.

Tabla 19

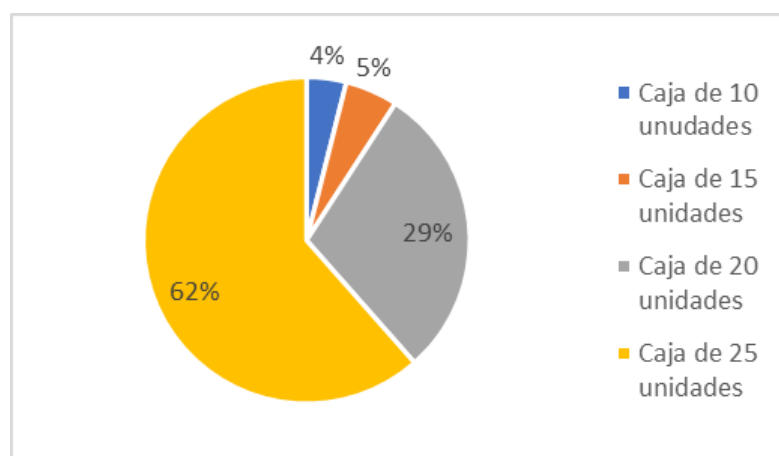
Pregunta 8: Del siguiente listado cuantos sobres de Té le gustaría que contenga una caja de Té de Guayaba siendo 1 más importante y 4 menos importante

| Descripción | Frecuencia | % |
|---------------------|------------|------|
| Caja de 10 unidades | 15 | 4% |
| Caja de 15 unidades | 20 | 5% |
| Caja de 20 unidades | 112 | 29% |
| Caja de 25 unidades | 235 | 62% |
| TOTAL | 382 | 100% |

Fuente: Investigación de campo

Gráfico 8

Pregunta 8: Del siguiente listado cuantos sobres de Té le gustaría que contenga una caja de Té de Guayaba siendo 1 más importante y 4 menos importante.



Fuente: Investigación de campo

Análisis e interpretación

Del 100% de encuestados, el 64% prefiere que la caja contenga 25 sobres de té, el 29% prefiere que contenga 20, el 5% prefiere 15 sobres, mientras que el 4% prefiere que contenga 10 sobres cada caja. Así pues, se puede deducir que una gran cantidad de prefieren que la caja contenga 25 sobres de té. De modo que en el apartado de operaciones se deberá empacar la cantidad de unidades que los consumidores prefieren que contenga la caja.

Tabla 20

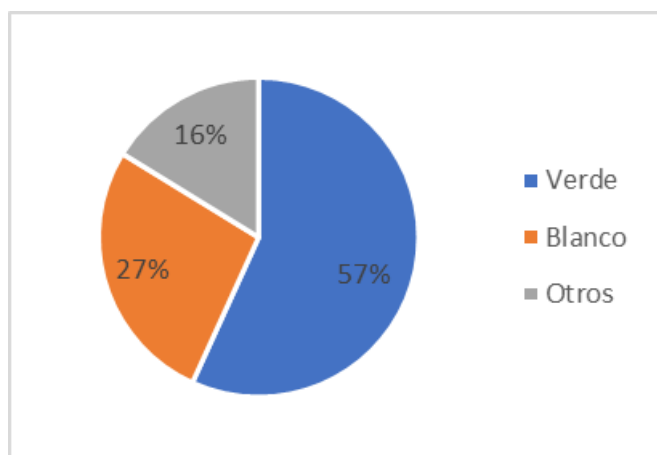
Pregunta 9: Del siguiente listado de colores para el diseño del producto cual recomendaría usted siendo 1 más importante y 3 menos importante.

| Descripción | Frecuencia | % |
|-------------|------------|------|
| Verde | 217 | 57% |
| Blanco | 103 | 27% |
| Otros | 62 | 16% |
| TOTAL | 382 | 100% |

Fuente: Investigación de campo

Gráfico 9

Pregunta 9: Del siguiente listado de colores para el diseño del producto cual recomendaría usted siendo 1 más importante y 3 menos importante.



Fuente: Investigación de campo

Análisis e interpretación

Del 100% de encuestados, el 57% prefiere que el diseño del producto sea de color verde, el 27% prefiere blanco, mientras que el 16% prefieren otros colores. Así pues, se puede deducir que una gran cantidad de encuestados prefieren que el diseño del producto sea verde. De modo que nuestro producto tendrá el diseño de color verde.

Tabla 21

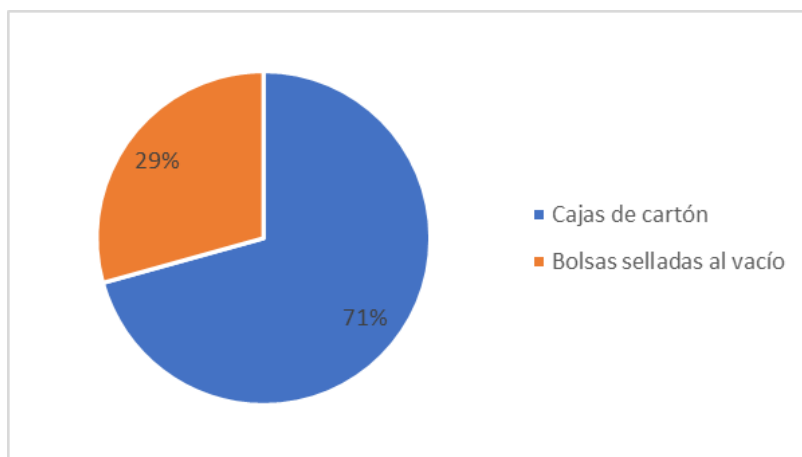
Pregunta 10: Del siguiente listado qué tipo de material le gustaría que fuese presentado el diseño.

| Descripción | Frecuencia | % |
|--------------------------|------------|------|
| Cajas de cartón | 270 | 71% |
| Bolsas selladas al vacío | 112 | 29% |
| TOTAL | 382 | 100% |

Fuente: Investigación de campo

Gráfico 10

Pregunta 10: Del siguiente listado qué tipo de material le gustaría que fuese presentado el diseño.



Fuente: Investigación de campo

Análisis e interpretación

Del 100% de encuestados, el 71% prefiere que el producto sea presentado en diseño de cajas de cartón, mientras que el 29% prefiere en bolsas selladas al vacío. Así pues, se puede deducir que una gran cantidad de encuestados coinciden en el diseño de productos que sea presentado en cajas de cartón. De modo que en el apartado de operaciones se empacará en cajas de cartón.

Tabla 22

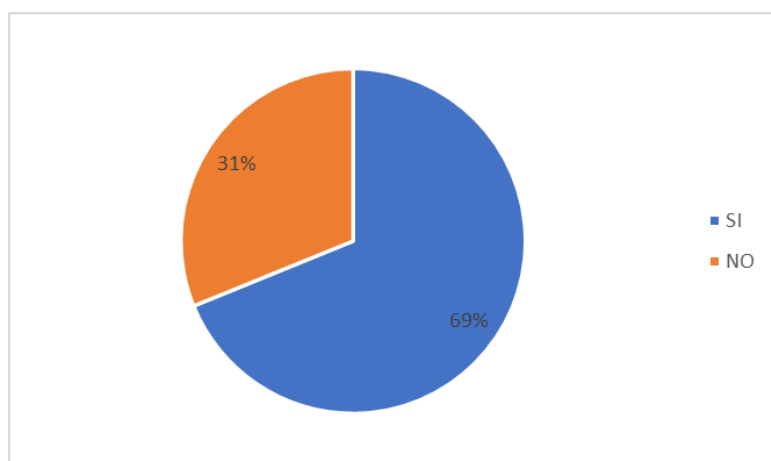
Pregunta 11: ¿Consumiría usted un producto de Té hecho a base de hojas de guayaba que aporta nutrientes, antioxidantes y compuestos medicinales, lo que las convierte en un recurso valioso para la salud humana?

| Descripción | Frecuencia | % |
|-------------|------------|------|
| SI | 263 | 69% |
| NO | 119 | 31% |
| TOTAL | 382 | 100% |

Fuente: Investigación de campo

Gráfico 11

Pregunta 11: ¿Consumiría usted un producto de Té hecho a base de hojas de guayaba que aporta nutrientes, antioxidantes y compuestos medicinales, lo que las convierte en un recurso valioso para la salud humana?



Fuente: Investigación de campo

Análisis e interpretación

Del 100% de encuestados, el 69% sí consumiría el producto de té de hojas de guayaba que aporta nutrientes, antioxidantes y compuestos medicinales, mientras que el 31% de los encuestados no lo consumirían. Así pues, se puede deducir que una gran cantidad de encuestados sí consumirían el producto de té de hojas de guayaba. De modo que nuestro plan de negocios es factible y tendrá una aceptación en el mercado meta.

Tabla 23

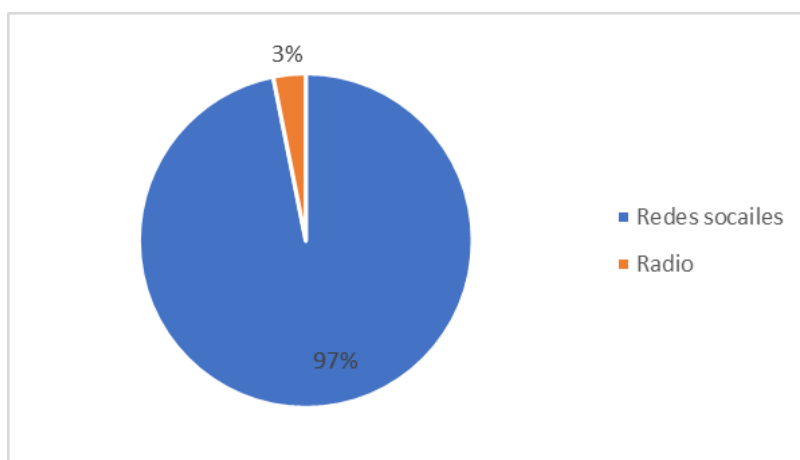
Pregunta 12: ¿Cuál es el medio de comunicación que más usa?

| Descripción | Frecuencia | % |
|----------------|------------|------|
| Redes sociales | 370 | 97% |
| Radio | 12 | 3% |
| TOTAL | 382 | 100% |

Fuente: Investigación de campo

Gráfico 12

Pregunta 12: ¿Cuál es el medio de comunicación que más usa?



Fuente: Investigación de campo

Análisis e interpretación

Del 100% de encuestados, el 97% prefiere como medio de comunicación que más usa las redes sociales, mientras que el 3% prefiere la radio. Así pues, se puede deducir que una gran cantidad de encuestados el medio de comunicación más usado son las redes sociales. De modo que la publicidad de nuestro producto se deberá hacer en redes sociales.

Tabla 24

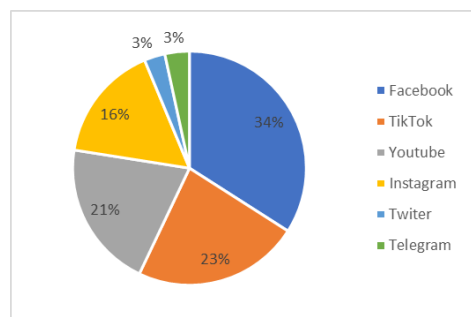
Pregunta 13: De los siguientes medios de comunicación seleccione en orden de importancia siendo 1 la de mayor importancia y 6 la de menor importancia para informarse de las tendencias.

| Descripción | Frecuencia | % |
|-------------|------------|------|
| Facebook | 130 | 34% |
| TikTok | 88 | 23% |
| YouTube | 78 | 20% |
| Instagram | 62 | 16% |
| Twitter | 11 | 3% |
| Telegram | 13 | 3% |
| TOTAL | 382 | 100% |

Fuente: Investigación de campo

Gráfico 13

Pregunta 13: De los siguientes medios de comunicación seleccione en orden de importancia siendo 1 la de mayor importancia y 6 la de menor importancia para informarse de las tendencias.



Fuente: Investigación de campo

Análisis e interpretación

Del 100% de encuestados, los medios que le dan mayor importancia son el 34% Facebook, el 23% TikTok, el 21% YouTube, el 16% Instagram, mientras que el 3% Twitter y Telegram. Así pues, se puede deducir que una gran cantidad de encuestados optan por usar Facebook y TikTok más que otra red social. De modo que nuestra publicidad en redes sociales se deberá realizar por la red social Facebook y TikTok.

Tabla 25

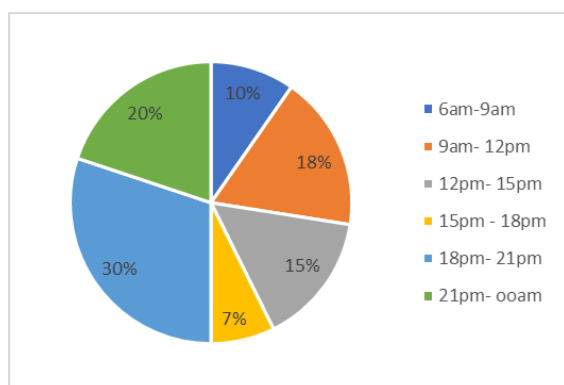
Pregunta 14: ¿Cuál es el horario que dedica a medios de comunicación?

| Descripción | Frecuencia | % |
|-------------|------------|------|
| 6am-9am | 37 | 10% |
| 9am- 12pm | 68 | 18% |
| 12pm- 15pm | 58 | 15% |
| 15pm - 18pm | 28 | 7% |
| 18pm- 21pm | 115 | 30% |
| 21pm- 00 am | 76 | 20% |
| TOTAL | 382 | 100% |

Fuente: Investigación de campo

Gráfico 14

Pregunta 14: ¿Cuál es el horario que dedica a medios de comunicación?



Fuente: Investigación de campo

Análisis e interpretación

Del 100% de encuestados, el 30% el horario que dedica a los medios de comunicación es de 18pm a 21pm, el 20% dedica de 21pm a 00am, el 18% dedica de 9am a 12pm, el 15% dedica de 12pm a 15pm, el 10% dedica de 6am a 9pm, mientras que el 7% dedica de 15pm a 18pm. Así pues, se puede deducir que una gran cantidad le dedica tiempo a los medios de comunicación en horarios de 18pm a 21pm. De modo que la publicación de la publicidad se debe hacer en ese horario.

Tabla 26

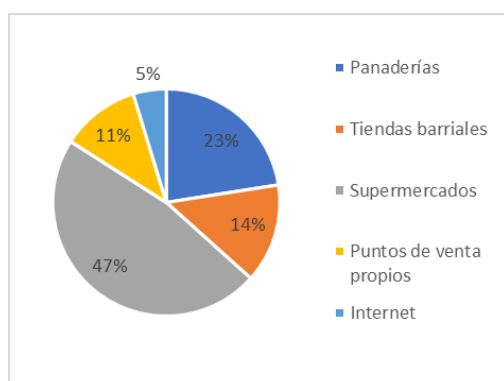
Pregunta 15: De los siguientes lugares o sitios de compra que comercializan Té califique en orden de preferencia o gusto siendo 1 la de mayor preferencia o gusto y 5 la de menor preferencia o gusto.

| Descripción | Frecuencia | % |
|-------------------------|------------|------|
| Panaderías | 86 | 23% |
| Tiendas barriales | 54 | 14% |
| Supermercados | 181 | 47% |
| Puntos de venta propios | 43 | 11% |
| Internet | 18 | 5% |
| TOTAL | 382 | 100% |

Fuente: Investigación de campo

Gráfico 15

Pregunta 15: De los siguientes lugares o sitios de compra que comercializan Té califique en orden de preferencia o gusto siendo 1 la de mayor preferencia o gusto y 5 la de menor preferencia o gusto.



Fuente: Investigación de campo

Análisis e interpretación

Del 100% de encuestados, el 47% su lugar de compra de té es en supermercados, el 23% es en panaderías, el 14% es en tiendas barriales, el 11% es en punto de ventas propios, mientras que el 5% prefiere comprarlo por internet. Así pues, se puede deducir que una gran cantidad de encuestados prefieren comprar productos de té en supermercados. De modo que el canal de distribución será canal indirecto corto.

1.4 Demanda Potencial

Se compone por la cantidad de bienes o servicios que con los años los consumidores pueden adquirir, es decir el mercado consumista (Martínez & Físico, 2023).

Datos de la encuesta

Para realizar el respectivo cálculo de la demanda potencial, el autor Baca (2019), ha diseñado un modelo de cálculo basado en una pregunta de la encuesta realizado al mercado meta. Cabe mencionar que las respuestas obtenidas de la pregunta 11 se obtuvo de la encuesta aplicada.

Con fundamento en la pregunta 11 de la encuesta, la cual es la siguiente: *Pregunta 11: ¿Consumiría usted un producto de Té hecho a base de hojas de guayaba que aporta nutrientes, antioxidantes y compuestos medicinales, lo que las convierte en un recurso valioso para la salud humana?*, se procede a calcular la demanda y da como resultado la demanda potencial en personas la cantidad de 50.285, como se aprecia en la siguiente tabla.

Respecto a la pregunta 11, la aceptación de las personas que consumen té es del 69%.

Por otra parte, respecto a la pregunta 5, la cual es la siguiente: *Pregunta 5: ¿Cuántas cajas de Té consume al mes?*, se procede a calcular la demanda y da como resultado la demanda en productos de cajas de té al mes un total de 101.755, mientras que anualmente la cantidad es de 1.221,066 cajas, así como se detalla en la siguiente tabla.

Tabla 26

Demanda Potencial Personas y Productos

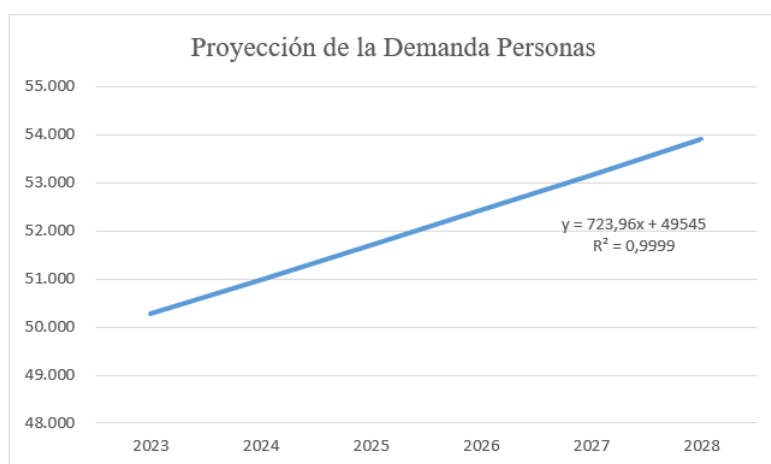
| Población | Aceptación | Demanda Potencial Persona | Unidades | % | Personas | \bar{d} | Demanda en Productos (mes) | Demanda en Productos (año) |
|-----------|------------|---------------------------|--------------|-----|----------|-----------|----------------------------|----------------------------|
| 73.038 | 69% | 50.285 | 1 - 2 cajas | 76% | 38.043 | 1,5 | 57.065 | 684.776 |
| | | | 3 - 4 cajas | 23% | 11.452 | 3,5 | 40.084 | 481.002 |
| | | | 5 - 6 cajas | 1% | 527 | 5,5 | 2.896 | 34.752 |
| | | | 6 - 7 cajas | 1% | 263 | 6,5 | 1.711 | 20.535 |
| | | | Total | | 50.285 | | | Total |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 27*Proyección de la Demanda Personas*

| Año | Demanda | TCP | Incremento |
|------------|----------------|------------|-------------------|
| 2023 | 50.285 | 1,40% | 704 |
| 2024 | 50.989 | 1,40% | 714 |
| 2025 | 51.703 | 1,40% | 724 |
| 2026 | 52.427 | 1,40% | 734 |
| 2027 | 53.161 | 1,40% | 744 |
| 2028 | 53.905 | 1,40% | |

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 16*Proyección de la Demanda Personas*

Fuente: Elaboración Propia

En el gráfico de la proyección de la demanda en personas en el 2023 es de 50.285. Esto significa que las personas quienes consumirían la infusión de hojas de guayaba. A razón de esto, en el año 2028 se prevé que la demanda de personas crezca hasta un 53.905.

Tabla 28*Proyección de la Demanda Productos*

| Año | Demanda | TCP | Incremento |
|------------|----------------|------------|-------------------|
| 2023 | 1.221.066 | 1,40% | 17095 |
| 2024 | 1.238.161 | 1,40% | 17334 |
| 2025 | 1.255.495 | 1,40% | 17577 |
| 2026 | 1.273.072 | 1,40% | 17823 |
| 2027 | 1.290.895 | 1,40% | 18073 |
| 2028 | 1.308.968 | 1,40% | |

Fuente: Elaboración Propia

La demanda de productos se calculó con base en la pregunta 5 de la encuesta aplicada. A razón de esto, la demanda de productos en el año 2023 es de 1.221.066.

1.5 Análisis del Macro y Microambiente

1.5.1 Análisis del Microambiente

5 fuerzas de Porter

1. Amenaza de entrada de nuevos competidores

Se considera que en Ambato existe una economía de escala, los productos son diferenciados, entonces la infusión de hojas de guayaba se diferencia de los demás productos existentes. Así como también, el tener acceso a los canales de distribución y el capital invertido.

2. Rivalidad entre competidores existentes

En Ambato, se considera que la competencia es alta por las marcas más reconocidas de té. El mercado está en constante crecimiento. Es fundamental trabajar en las estrategias de marketing.

3. Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores que se va a tener en el plan de negocios como quien nos proporcione la materia prima para materializar el producto con un valor agregado es importante. La negociación en los contratos debe darse en un largo plazo. De esta manera también se entrelazan estrategias.

4. Poder de negociación de los clientes

Ofrecer al público objetivo un producto que contribuye a su cuerpo, tiene propiedades naturales, lo cual ayudará a su salud. Ofrecer un producto de calidad, así también los programas para posteriormente fidelizar clientes es una fortaleza.

5. Amenaza de productos o servicios sustitutos

En Ambato, específicamente en productos sustitutos, existe variedad de té, pero no de infusiones de hojas de guayaba. A razón de esto, el producto se diferencia, es innovador. Se puede crear productos sustitutos propios de la marca, pero luego del tiempo que sea rentable el plan de negocios.

Matriz de Factores Internos (MFI)

Tabla 29

Matriz de Factores Internos EFI

| | Factor Clave de Éxito | Peso | Calificación | Valor Ponderado |
|--------------------|--|-------------|---------------------|------------------------|
| Fortalezas | | | | |
| F1 | Propiedades saludables | 0.13 | 4 | 0.52 |
| F2 | Sabor diferenciado | 0.15 | 4 | 0.6 |
| F3 | Control de procesos | 0.1 | 3 | 0.3 |
| F4 | Innovación en el mercado | 0.15 | 3 | 0.45 |
| | | | Subtotal | 1.87 |
| Debilidades | | | | |
| D1 | Dependencia de materia prima específica | 0.1 | 2 | 0.2 |
| D2 | Necesidad de capacitación continua al personal | 0.09 | 2 | 0.18 |
| D3 | Competencia del mercado | 0.08 | 2 | 0.16 |
| D4 | Dificultad para competir en el precio | 0.2 | 3 | 0.6 |
| | | 1.00 | Subtotal | 1.14 |
| | | | TOTAL | 3.01 |

1.5.2 Análisis del macro ambiente

Matriz de Factores Externos (EFE)

Tabla 30

Matriz de Factores Externos EFE

| | Factor Clave de Éxito | Peso | Calificación | Valor Ponderado |
|----------------------|--|-------------|---------------------|------------------------|
| Oportunidades | | | | |
| O1 | Tendencia al consumo saludable | 0.15 | 3 | 0.45 |
| O2 | Tendencias en gasto alimentación | 0.1 | 3 | 0.3 |
| O3 | Sostenibilidad y responsabilidad ambiental | 0.12 | 3 | 0.36 |
| O4 | Preferencias por productos saludables | 0.1 | 4 | 0.4 |
| | | | Subtotal | 1.51 |
| Amenazas | | | | |
| D1 | Competencia en el mercado de Tés | 0.2 | 3 | 0.6 |

| | | | | |
|----|-----------------------------------|-------------|--------------|-------------|
| D2 | Tendencias a otro tipo de bebidas | 0.13 | 2 | 0.26 |
| D3 | Cambios en preferencias de sabor | 0.1 | 2 | 0.2 |
| D4 | Cambios en el poder adquisitivo | 0.1 | 2 | 0.2 |
| | | 1.00 | Subtotal | 1.26 |
| | | | TOTAL | 2.77 |

Matriz de Perfil Competitivo (MPC)

Tabla 31

Matriz de Perfil Competitivo

| Factores de Perfil Competitivo | Homimans | | | Aroma | | |
|--|----------|--------------|-----------------|----------|--------------|-----------------|
| | Peso | Calificación | Valor ponderado | Peso | Calificación | Valor Ponderado |
| Calidad del Producto | 0.15 | 4 | 0.6 | 0.1 | 3 | 0.45 |
| Variedad de Sabores | 0.12 | 4 | 0.6 | 0.15 | 3 | 0.48 |
| Estrategia de Precios | 0.1 | 4 | 0.4 | 0.12 | 4 | 0.5 |
| Presencia en el Mercado | 0.1 | 3 | 0.34 | 0.1 | 3 | 0.32 |
| Estrategias de Marketing | 0.12 | 4 | 0.5 | 0.1 | 4 | 0.4 |
| Sostenibilidad y Responsabilidad Ambiental | 0.1 | 4 | 0.36 | 0.12 | 4 | 0.48 |
| Innovación en Envases | 0.1 | 3 | 0.22 | 0.12 | 4 | 0.24 |
| Distribución y Acceso al Mercado | 0.11 | 4 | 0.4 | 0.12 | 4 | 0.3 |
| Lealtad del Cliente | 0.1 | 3 | 0.5 | 0.07 | 3 | 0.4 |
| Total | 1 | | 3.92 | 1 | | 3.57 |

Las marcas que han sido seleccionadas para la Matriz de Perfil Competitivo a razón que los resultados de la encuesta en la pregunta 7 fueron Hominans y Aroma. Como resultado, la puntuación de Hominans es 3.92 a diferencia de Aroma con una puntuación de 3.57. Se concluye que Hominans es la más puntuada, a razón de tener más peso en los criterios evaluados.

1.5.3 Proyección de la oferta.

Tabla 32

Oferta de Productos en Cajas

| | Homimans | | Aroma | |
|--------------------------|-----------------|---------|----------------|--------|
| Año 2023 | Mensual | Anual | Mensual | Anual |
| Stock | 8,900 | 106,800 | 1,200 | 14,400 |
| Precio | \$1.20 | | \$1.24 | |
| Unidades ofertadas | | 106,800 | | 14,400 |
| Total unidades ofertadas | | | 121,200 | |

Tabla 33

Proyección de la Oferta

| Año | Oferta proyectada | TCP | Incremento |
|------------|--------------------------|------------|-------------------|
| 2023 | 121,200 | 1.40% | 1,697 |
| 2024 | 122,897 | 1.40% | 1,721 |
| 2025 | 124,617 | 1.40% | 1,745 |
| 2026 | 126,362 | 1.40% | 1,769 |
| 2027 | 128,131 | 1.40% | 1,794 |
| 2028 | 129,925 | 1.40% | 1,819 |

1.6 Demanda Potencial Insatisfecha

Tabla 34

Demanda Potencial Insatisfecha

| Año | Demanda | Oferta | DPI/año |
|------------|----------------|---------------|----------------|
| 2023 | 1,221,066 | 121,200 | 1,099,866 |
| 2024 | 1,238,161 | 122,897 | 1,115,264 |
| 2025 | 1,255,495 | 124,617 | 1,130,878 |
| 2026 | 1,273,072 | 126,362 | 1,146,710 |
| 2027 | 1,290,895 | 128,131 | 1,162,764 |
| 2028 | 1,308,968 | 129,925 | 1,179,043 |

1.7 Diseño de la marca (branding)

Nombre de la marca

Tea Guayabate Tipané

Logotipo

Gráfico 17

Logotipo



Eslogan

“Nunca fue más fácil, estar saludable”

Diferenciación

Las propiedades de la infusión de hojas de guayaba se diferencian a otras marcas de té y ofrecer a los consumidores un producto que no solo tenga un excelente sabor y aroma, sino que además aporta beneficios para la salud. Las propiedades organolépticas, como aroma, sabor y color, son fundamentales para garantizar una experiencia sensorial agradable. Las propiedades de las hojas de guayaba desatacan que el producto sea saludable.

1.8 Estrategias de marketing

Producto

Estrategias de producto

1. Implementar campañas educativas sobre los beneficios para la salud de la guayaba y las propiedades naturales de la infusión, destacando su contribución a un estilo de vida saludable.

2. Implementar un programa de fidelización que recompense a los clientes frecuentes con descuentos exclusivos, muestras gratuitas y acceso anticipado a nuevos lanzamientos.

Precio

Estrategia precio

1. Descuento por volumen. Ofrecer descuentos escalonados por volumen de compra, incentivando a los clientes a adquirir más unidades y fortaleciendo la lealtad del cliente.

Plaza

Estrategia plaza

1. Establecer presencia en diversos canales de distribución, respecto a las respuestas de la pregunta 15 de la encuesta realizada en el presente plan de negocios que el lugar de compra será de preferencia en supermercados, seguido por panaderías, tiendas barriales y punto de venta propio.

1.9 Plan de Comunicación

Tabla 35

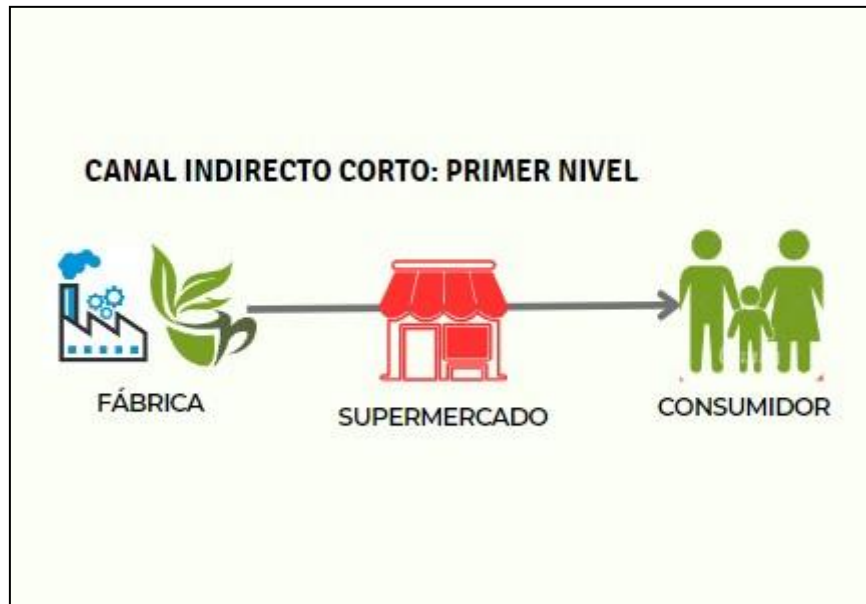
Plan de Medios

| Objetivo | Estrategia | Proyectos estratégicos | Medio publicitario | Presupuesto mensual | Responsable | Indicador |
|--|--|--|---------------------------|----------------------------|--------------------|---|
| Realzar la publicidad del producto lanzado | Realizar publicidad por redes sociales | Publicitar mediante redes sociales que más usan los consumidores de té | Marketing en línea | en\$30 | Gerente | Costo total de la campaña / Número de clientes potenciales o ventas |

1.10 Canal de distribución

Tabla 36

Canal de Distribución



CAPÍTULO II

2 Operaciones

2.1 Objetivo del Capítulo

Desarrollar un proceso integral para la producción de una infusión de hojas de guayabade alta calidad, destacando la eficiencia en la utilización de materias primas y recursos, incluyendo la identificación y optimización de los materiales e insumos, la determinación de la capacidad productiva, el diseño eficiente de las instalaciones, la planificación del personal para el resultado final del producto.

2.2 Descripción del proceso

Para realizar el proceso de los insumos y transformarlos con un valor agregado es necesario contar con recursos humanos, material y capital (Carro & González, 2020). La elaboración de una infusión de hojas de guayabase ha estructurado cuidadosamente en diversas etapas con el propósito de garantizar la calidad, la higiene y la excelencia del producto final que se ofrecerá al consumidor. Se detalla, a continuación, la organización de los procesos:

Selección y recepción de Materias Primas

El proceso inicia con la cuidadosa selección de hojas de guayaba de alta calidad. Se establecen criterios estrictos para garantizar la frescura, integridad y pureza de las hojas utilizadas, asegurando un producto final de excelencia. Estos criterios de selección son: Procedencia y Origen, se priorizan hojas cultivadas en ambientes controlados y libres de contaminantes ambientales; Estado Físico y Visual que debe estar fresca, se descartan aquellas que presenten signos de decoloración, daño por plagas o cualquier otro indicio de deterioro; Aroma y Sabor, se realizan pruebas sensoriales para evaluar la intensidad y frescura del aroma, así como el sabor natural de las hojas; Frescura, se priorizan hojas recién cosechadas para

garantizar que conserven sus propiedades nutricionales y organolépticas; Historial de Calidad del Proveedor, se establece una relación con proveedores de confianza que tengan un historial probado de suministrar hojas de guayaba de alta calidad. El tiempo de duración en esta etapa es de 30 minutos.

Lavado y Desinfección

Las hojas de guayaba seleccionadas son sometidas a un proceso de lavado exhaustivo para eliminar impurezas y residuos, el cual, se detalla a continuación:

- Clasificación inicial: las hojas de guayaba se someten a una clasificación inicial para eliminar aquellas que no cumplen con los estándares de calidad, como las hojas dañadas o con imperfecciones.
- Pre-lavado: las hojas se someten a una fase de pre-lavado en la que se eliminan las partículas más grandes mediante un chorro de agua controlado.
- Lavado en agua fría: las hojas se sumergen en agua fría para eliminar la suciedad y otras impurezas.
- Lavado en agua con desinfectante natural: las hojas se lavan en una solución de agua con un desinfectante natural, como vinagre o bicarbonato de sodio para garantizar la inocuidad microbiológica.
- Enjuague final: las hojas se enjuagan exhaustivamente con agua limpia para eliminar cualquier residuo del desinfectante y garantizar la seguridad alimentaria.

Posteriormente, se lleva a cabo una fase de desinfección utilizando el método seguro y apropiado para garantizar la inocuidad del producto como es el siguiente:

- Control de Calidad Microbiológica: Durante todo el proceso de Lavado y Desinfección, se realizan pruebas de control de calidad microbiológica para verificar la efectividad del proceso. Esto incluye análisis para detectar la presencia de patógenos y garantizar que el producto final cumpla con los estándares de seguridad alimentaria.

El tiempo de duración en el total de esta etapa es de 40 minutos.

Secado

Las hojas lavadas y desinfectadas se someten a un proceso de secado controlado para conservar sus propiedades naturales y obtener la textura y aroma característicos. Entonces, las hojas se someten a un proceso de secado controlado para eliminar el exceso de humedad, evitando la proliferación de microorganismos y preservando la calidad del producto. El tiempo de duración en esta etapa es de 90 minutos.

Molido

Las hojas secas se someten a un proceso de molienda cuidadoso, asegurando la consistencia del tamaño de partículas para facilitar la extracción de sabores y nutrientes durante la preparación del té. El equipo de molienda utilizado para la producción de una infusión de hojas de guayaba es el Molino de Cuchillas. Este tipo de molino utiliza cuchillas afiladas para cortar y triturar las hojas secas de guayaba en partículas más pequeñas. Además, es adecuado para la molienda de materiales secos y frágiles, como las hojas secas, y es eficaz para lograr un tamaño de partícula uniforme. El tiempo de duración en esta etapa es de 40 minutos.

Empaque

El producto molido se empaqueta de manera hermética para preservar su frescura y sabor. Se seleccionan envases adecuados que cumplen con estándares de calidad e higiene, proporcionando información clara sobre el producto y sus instrucciones de preparación. El envase seleccionado debe cumplir con normas de calidad alimentaria para garantizar la seguridad y la integridad del producto. Se optará por materiales aprobados por regulaciones sanitarias, como bolsas selladas que mantengan la frescura del té y eviten la contaminación externa. A continuación, se detalla acerca del empaque que contendrá el producto:

- **Sellado hermético:** el envase debe ser hermético para preservar la frescura de una infusión de hojas de guayaba y protegerlo de factores externos como la humedad y el oxígeno, que podrían afectar su calidad. Este sellado adecuado prolonga la vida útil del producto y garantiza que los consumidores reciban un producto en óptimas condiciones.
- **Información clara y completa:** el envase debe incluir información clara y completa sobre el producto. Esto puede incluir el nombre del té, los ingredientes utilizados, las instrucciones de preparación, la fecha de vencimiento y cualquier otra información relevante. Etiquetas legibles y atractivas contribuirán a la presentación del producto y proporcionarán información esencial para el consumidor.

- **Material reciclable y sostenible:** en línea con prácticas sostenibles, se preferirán materiales de envase reciclables y respetuosos con el medio ambiente. Esto no solo contribuye a la responsabilidad ambiental de la empresa, sino que también responde a la creciente demanda de productos empaquetados de manera sostenible por parte de los consumidores.
- **Diseño Atractivo:** un diseño atractivo del envase puede influir en la decisión de compra del consumidor. Colores, imágenes y tipografías deben ser atractivos y alinearse con la identidad de la marca, creando una conexión visual que destaque el producto en el estante.
- **Maquina selladora de té.** Se toma en cuenta que la dosificación por cada sobre es de 2 gramos. Entonces se procede a sellarlo en la máquina. El tiempo de duración total en esta etapa es de 40 minutos.

El tiempo de duración en esta etapa es de 2 horas 40 minutos, considerando el tiempo de los 40 minutos que se ocupa en sellar el producto.

Control de calidad

En todas las etapas del proceso, se implementan rigurosos controles de calidad. Se realizan pruebas sensoriales, análisis microbiológicos y de pureza para garantizar que cada lote cumpla con los estándares establecidos. Ver en el apartado de Lavado y Desinfección. De esta manera se garantiza que el producto ha pasado por el control de calidad. El tiempo de duración en esta etapa es de 60 minutos.

Almacenamiento

Los productos empacados se almacenan en condiciones óptimas, considerando factores como la temperatura y humedad para preservar la frescura y la calidad de la infusión de hojas de guayaba durante su vida útil. El tiempo de duración en esta etapa es de 30 minutos.

Distribución y comercialización

Los productos terminados se distribuyen eficientemente a los puntos de venta, garantizando una cadena de suministro que mantiene la integridad del producto desde la producción hasta la compra por parte del consumidor.

Normativa

De acuerdo con la normativa NTE INEN 2392, la cual establece que las hierbas aromáticas y té de hierbas que provienen de especies destinadas al consumo humano, deben cumplir con los requisitos pertinentes de las reglas vigentes (Instituto Ecuatoriano de Normalización, 2007).

Tabla 37

Requisitos Físico-químicos de Té de Hierbas Aromáticas

| Requisitos | Máx | Método de ensayo |
|--|-----|------------------|
| Humedad, % | 12 | NTE INEN 1114 |
| Cenizas insolubles en HCl al 10 %, % m/m | 2 | NTE INEN 1118 |

Fuente: Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 2392 Hierbas aromáticas. Requisitos.

Tabla 38

Requisitos Microbiológicos

| REQUISITO | Máx | Método de ensayo |
|--------------------------|-----------------|------------------|
| Aerobios totales ufc/g | 1×10^7 | NTE INEN 1529-5 |
| Escherichia coli ufc/g | 1×10 | NTE INEN 1529-7 |
| Enterobacteriaceas ufc/g | 1×10^3 | NTE INEN 1529-13 |
| Mohos y levaduras upc/g | 1×10^4 | NTE INEN 1529-10 |
| Clostridium, ufc/g | ausencia | NTE INEN 1529-18 |
| Salmonella, en 1 g | ausencia | NTE INEN 1529-15 |
| Shigella, en 1 g | ausencia | NTE INEN 1529-16 |

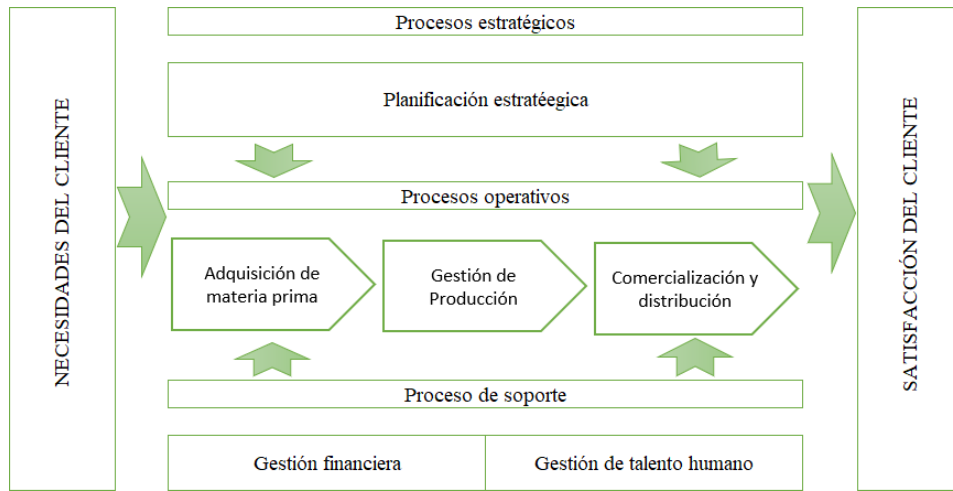
Fuente: Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 2392 Hierbas aromáticas. Requisitos.

Mapa de procesos

Un mapa de procesos es como se visualiza la empresa en una forma gráfica los procesos de la organización (Alarcón et al., 2020).

Tabla 39

Mapa de Procesos



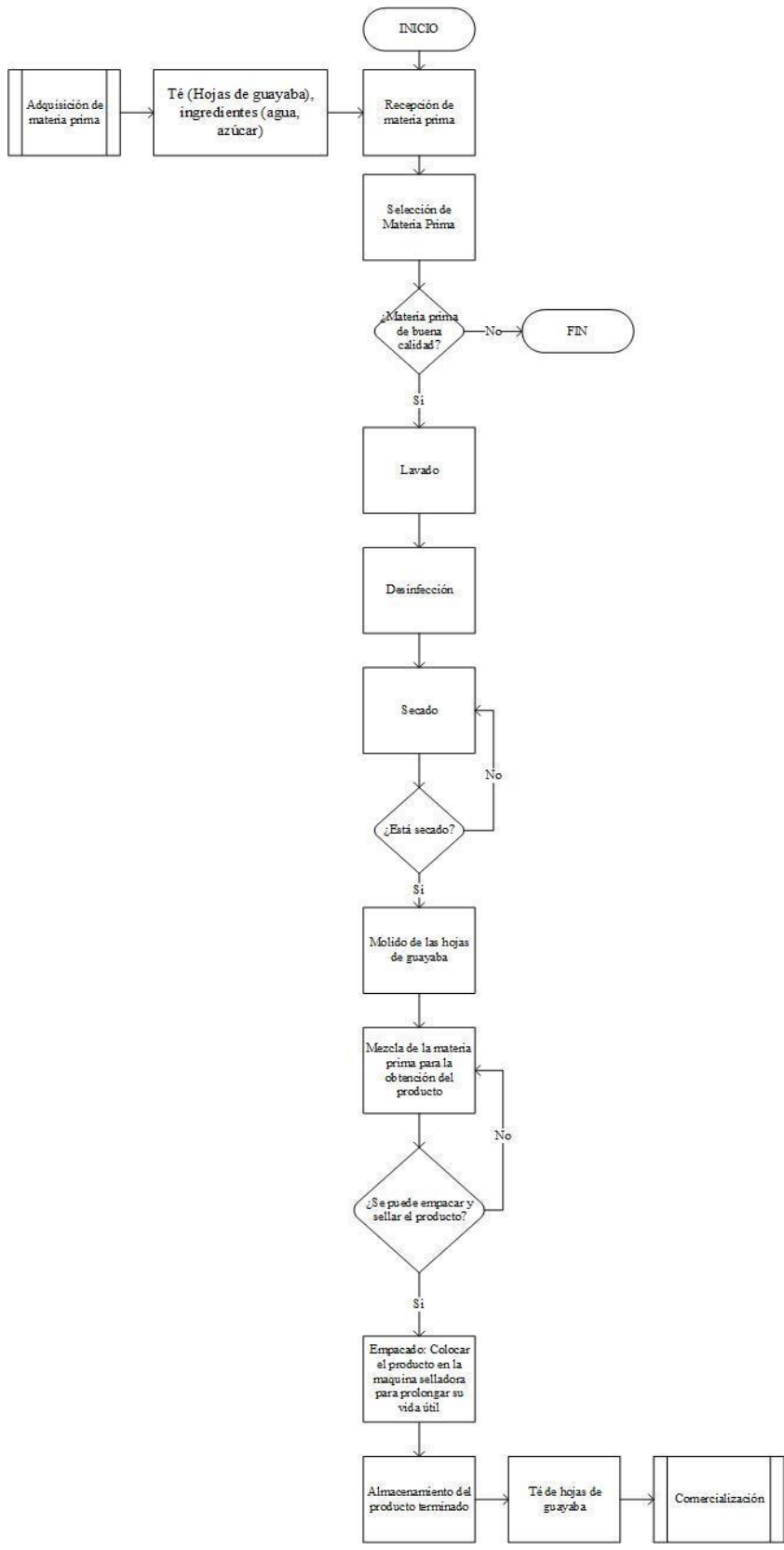
Flujograma de procesos

Mediante el diagrama de flujo, también llamado flujograma de procesos, se puede visualizar cada uno de los procesos, de esta manera se tiene una visión gráfica de las actividades que se realiza (Quitian, 2022).

El flujograma a continuación presenta los pasos de las diversas etapas involucradas en la producción de una infusión de hojas de guayaba. Cada fase destaca los procesos a seguir, especificando las responsabilidades por áreas y proporcionando una guía clara desde la recepción de la materia prima hasta conseguir el producto terminado.

Gráfico 18

Flujograma de procesos

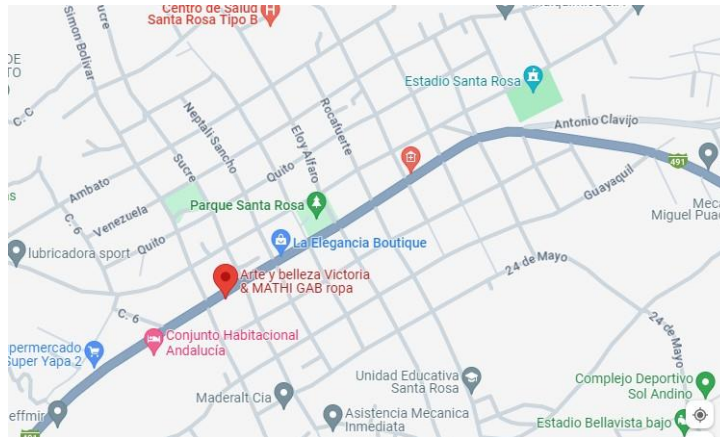


2.2.2 Descripción de instalaciones, equipos y personas

Ubicación geográfica de la Empresa

Gráfico 19

Ubicación de la Planta



Fuente: Investigación propia. Google Maps

La ubicación de la planta será en la provincia de Tungurahua, cantón Ambato, parroquia Santa Rosa. Está ubicada en un lugar estratégico para su funcionamiento.

Distribución de instalaciones de la planta

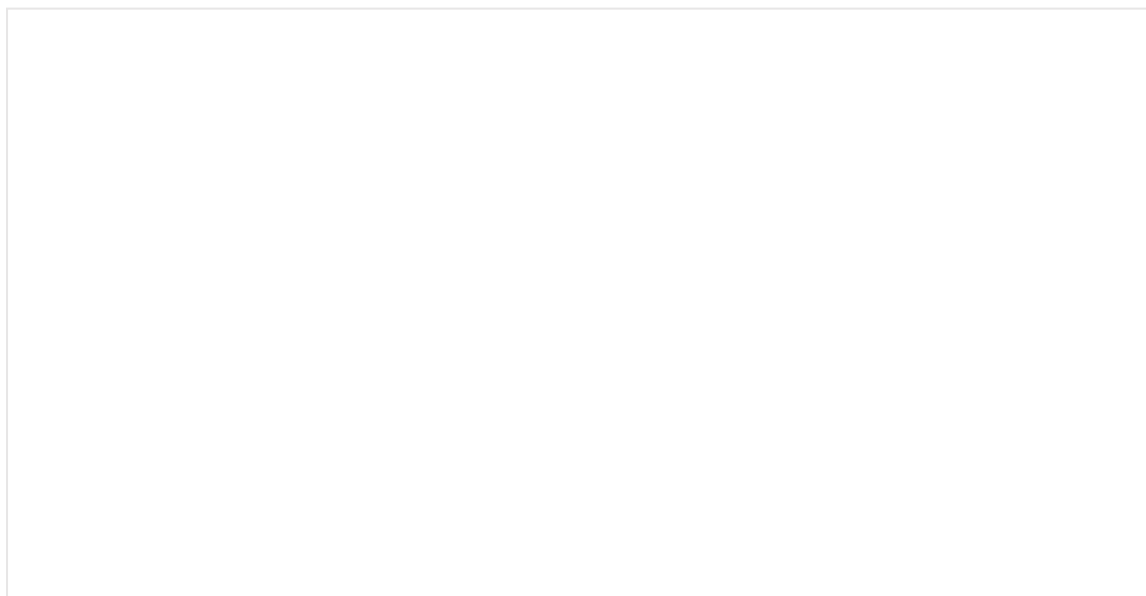
Tabla 40

Distribución de Cada Áreas en m2

| Descripción | Área (m2) |
|-----------------------|------------|
| Parqueadero | 60 |
| Recepción | 25 |
| Pasillo | 60 |
| Baño | 4 |
| Control de calidad | 25 |
| Almacenamiento | 40 |
| Lavado y desinfección | 25 |
| Secado | 25 |
| Molido | 25 |
| Sellado | 25 |
| Empaquetado | 25 |
| Total | 364 |

Gráfico 20

Layout de distribución



Detalle de materiales y herramientas utilizados en el proceso

Tabla 41

Descripción de Equipos

| Actividad | Equipo | Especificaciones técnicas | Costo |
|-----------|--|--|-------------|
| Pesado | Balanza digital etiquetadora de mostrador SM-320 P 15KG DIGI | Eficiente para el cliente que desea ver el peso y precio de compra. Peso máximo de 15kg, viene equipada con una interfaz de conexión Ethernet, bandeja en acero inoxidable, con un sistema de impresión para varios tamaños de etiquetas térmicas. | \$ 1.014,31 |
| Molido | Molino Martillo Reforzado | Adaptabilidad Eficiencia Seguridad Resistencia Motor Monofásico 5600R/min | \$799 |



potencia 3500w – 5HP en
220V bifásico 60hz

Sellado

Automatic maquina de relleno,
maquina de relleno externa del
embalaje de la bolsita de té



Acero inoxidable para la \$5050
maquina entera

Poco ruido, varios leguajes
muestra para una mejor
comprensión

Sistema de fabricación con
tecnología de bolsas
subdivisión de motor de
escalonamiento, alta precisión
y permite el error es menos de
0.5 mm

El cucharon de cadena manual
permite mucho embalaje de
material

La fabricación de bolsas,
llenado, sellado, corte, conteo
y prensado térmico del
número de lote puede lograrse
de forma automática
directamente

Descripción de actividades

Proceso de elaboración de una infusión de hojas de guayaba.

Tabla 42*Cálculo horas hombre*

| Actividades | Tiempo (min) | N. Personas | H-H trabajo (min) | H-H trabajo |
|----------------------------|--------------|-------------|-------------------|-------------|
| Recepción de materia prima | 30 | 1 | 200 | 3,33 |
| Lavado y desinfección | 40 | | | |
| Secado | 90 | | | |
| Molido | 40 | | | |
| Sellado | 40 | 1 | 250 | 4,17 |
| Control de calidad | 60 | | | |
| Empaquetado | 120 | | | |
| Almacenamiento | 30 | | | |
| Total | 450 | 2 | | |

Tabla 43*Cálculo Manufactura de Una Infusión de Hojas de Guayaba*

| Tiempo del proceso | 450 | min | Número de sobres por caja (25 unidades) | |
|--|---------|----------|---|-------|
| Número de unidades producidas por lote | 2.400 | unidades | - | - |
| # lotes por día | 1,0 | | - | - |
| Producción diaria (8h) | 2.400 | unidades | 96 | Cajas |
| Producción mensual | 48.000 | unidades | 1.920 | Cajas |
| Producción anual | 576.000 | unidades | 23.040 | Cajas |

En la producción diaria son 2.400 sobres de Té, de esta manera, se divide para el número de sobres que va a tener cada caja para obtener el resultado en paquetes. Entonces, $2.400 / 25 = 96$. Mientras que el resultado se multiplica por los 20 días laborables del mes para obtener las cajas mensuales, las cuales son 1.920 cajas de Té. Finalmente se obtiene la producción anual de 23.040 cajas de té de 25 unidades cada una. Cabe mencionar que el número de unidades que contiene cada caja se obtuvo de la encuesta realizada en el capítulo 1.

2.2.3 Tecnología a aplicar

Es este apartado, se necesitará aplicar tecnología, acorde a las necesidades de producción. De esta manera se incrementará el equipo y la maquinaria descritos en la tabla 9.

2.2.4 Factores que afectan las operaciones

Factor humano. Es un factor que afecta las operaciones, así como el número de personal de producción;

Factor Ritmo de producción. Es otro factor que afecta las operaciones, así como vemos a continuación:

Tabla 44

Cálculo de Ritmo de Producción de una Infusión de Hojas de Guayaba

| Actividad | Personal | Tiempo promedio (min) | Tiempo normal (min) | Ritmo de trabajo |
|----------------------------|----------|-----------------------|---------------------|------------------|
| Recepción de materia prima | 1 | 30 | 25,5 | Diario |
| Lavado y desinfección | | 40 | 34,0 | Diario |
| Secado | | 90 | 76,5 | Diario |
| Molido | | 40 | 34,0 | Diario |
| Sellado | 1 | 40 | 34,0 | Diario |
| Control de calidad | | 60 | 51,0 | Diario |
| Empaquetado | | 120 | 102,0 | Diario |
| Almacenamiento | | 30 | 25,5 | Diario |
| Total | | 450 | | |

2.3 Capacidad de Producción

Tabla 45

Cálculo capacidad de producción Futura de una Infusión de Hojas de Guayaba en Unidades

| Año | Producción anual | Eficiencia (%) | DPI Cubierto |
|-----|------------------|----------------|--------------|
| 1 | 576000 | 85 | |
| 2 | 587520 | 87 | 11520,0 |
| 3 | 599270 | 89 | 11750,4 |
| 4 | 611256 | 90 | 11985,4 |
| 5 | 623481 | 95 | 12225,1 |

2.3.1 Capacidad de Producción Futura

Tabla 46

Cálculo capacidad de producción Futura de Una Infusión de Hojas de Guayaba en Cajas

| Año | Producción anual | Eficiencia (%) | DPI Cubierto |
|-----|------------------|----------------|--------------|
|-----|------------------|----------------|--------------|

| | | | |
|---|--------------|----|-------|
| 1 | 23040 | 85 | |
| 2 | 23501 | 87 | 460,8 |
| 3 | 23971 | 89 | 470,0 |
| 4 | 24450 | 90 | 479,4 |
| 5 | 24939 | 95 | 489,0 |

2.4 Definición de Recursos Necesarios para la Producción

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

Para la elaboración de una infusión de hojas de guayaba, las materias primas son las siguientes:

Hojas de Guayaba Frescas

Importancia

Alta, debido a que son la esencia del producto y contribuyen significativamente al sabor y aroma distintivo del té de guayaba.

Grado de sustitución

Bajo, debido a que no hay sustituto directo para las hojas de guayaba en términos de sabor auténtico.

Envases y Etiquetas

Importancia

Alta, debido a su para presentación y comercialización.

Grado de Sustitución

Bajo, debido a la elección del material del envase y el diseño de la etiqueta para la presentación del producto.

2.5 Calidad

La calidad es por excelencia considerada indispensable en los productos de consumo así pues desde su elaboración hasta su distribución (Poicon et al, 2020).

2.5.1 Método de Control de Calidad

Diagrama de Pareto

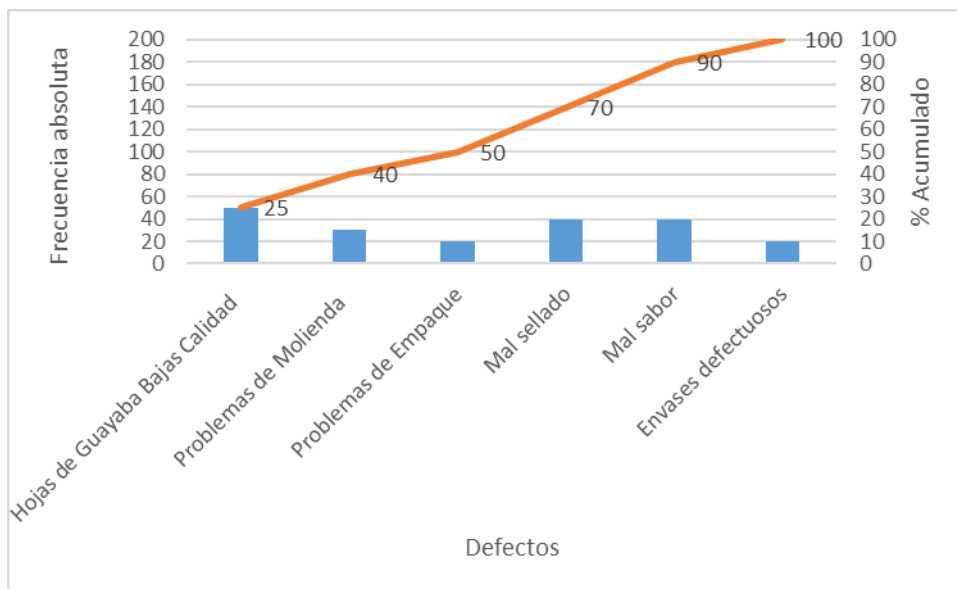
Tabla 47

Pareto

| Defecto | Total de fr defectuoso | de fr (%) | Far (%) |
|--------------------------------|------------------------|------------|---------|
| Hojas de Guayaba Bajas Calidad | 50 | 25 | 25 |
| Problemas de Molienda | 30 | 15 | 40 |
| Problemas de Empaque | 20 | 10 | 50 |
| Mal sellado | 40 | 20 | 70 |
| Mal sabor | 40 | 20 | 90 |
| Envases defectuosos | 20 | 10 | 100 |
| | 200 | 100 | |

Gráfico 21

Diagrama de Pareto



En cuanto a los problemas que exista en la producción, se utiliza el diagrama de Pareto para identificar los problemas. El 80 por ciento de eventos inesperados son hojas de guayaba de mala calidad, mal sabor, mal sellado. Entonces, se debe profundizar las causas que originan los problemas mencionados.

Diagrama Causa y Efecto

Gráfico 22

Diagrama Causa – Efecto Producto Hojas de Baja Calidad

2.6 Normativa y Permisos que afectan la instalación del negocio

2.6.1 Seguridad e higiene ocupacional

De acuerdo con la evaluación de riesgo se puede adoptar medidas para prevenir accidentes. Para ello, la Organización Internacional de Trabajo ha diseñado la siguiente matriz:

Tabla 1

Control de Riesgo Puesto de Trabajo: Producción Operario

CAPÍTULO III

3 Organización y Gestión

3.1 Objetivo del capítulo

Desarrollar la Organización y gestión del plan de negocio para la elaboración y comercialización de Te de hojas de Guayaba.

3.2 Análisis Estratégicos y Definición de Objetivos

3.2.1 Visión de la Empresa

“Ser una empresa competitiva, siendo reconocidos por ofrecer una infusión de hojas de guayaba más auténtico y satisfactorio”.

3.2.2 Misión de la Empresa

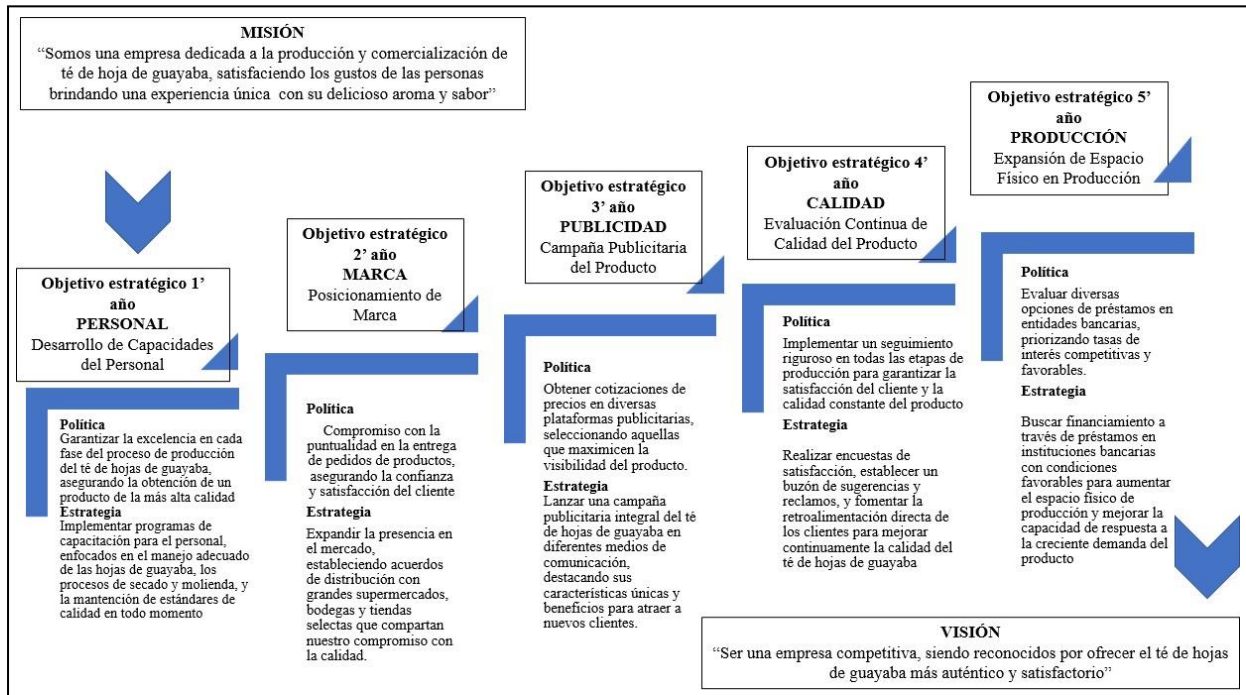
“Somos una empresa dedicada a la producción y comercialización de té de hoja de guayaba, satisfaciendo los gustos de las personas brindando una experiencia única con su delicioso aroma y sabor”.

3.2.3 Objetivos y estrategias

Las matrices de evaluación de los factores externos (EFI) y (EFE) se observan en el capítulo I.

Gráfico 23

Mapa Estratégico



Organigrama Estructural

3.3 Organización Interna

3.3.1 Organización Interna

Figura 1

Organigrama Estructural

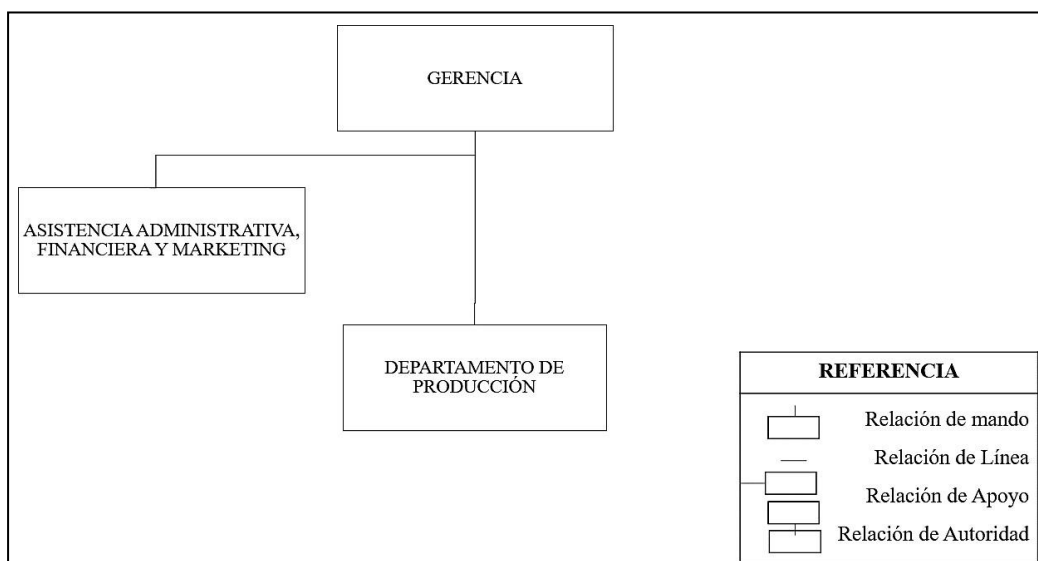
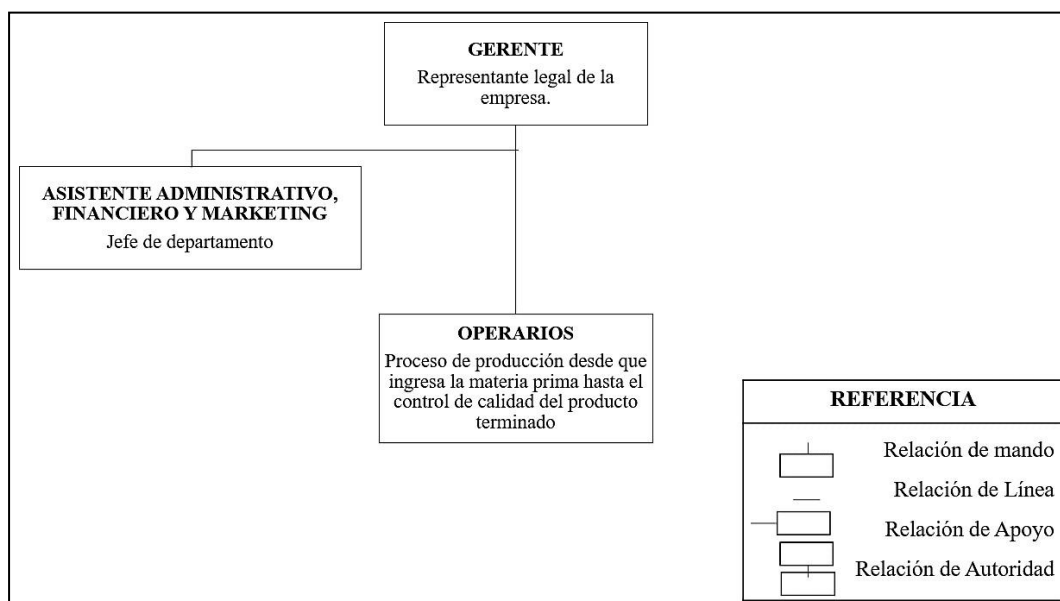


Figura 2

Organigrama Funcional



3.3.2 Descripción de puestos

Gerente

Tabla 48

Descripción del puesto Gerente

| I. Información básica | |
|--|---|
| Puesto | Gerente |
| Jefe inmediato superior | - |
| Supervisa | Asistencia Administrativa y financiera, marketing y operarios |
| II. Objetivo del puesto | |
| Representante legal y líder principal de la organización. Responsable de coordinar y liderar al equipo de trabajo. Su función incluye salvaguardar los intereses de la empresa y tomar decisiones de manera ponderada y consciente | |
| III. Funciones | |
| Configuración y optimización de la estructura organizativa. | |
| Dirección efectiva de la empresa mediante decisiones pertinentes y acertadas. | |
| Actuación como representante de la empresa en trámites para obtener los permisos necesarios. | |
| Implementación de programas de capacitación para el personal en diversas áreas laborales. | |
| IV. Requisitos mínimos para el puesto | |
| Título profesional | Título tercer nivel en Administración de Empresas |
| Experiencia | Mínimo 4 años de experiencia en administración |

| | |
|---------------------------------|--|
| Habilidades | Liderazgo y negociación Comunicación efectiva |
| Formación complementaria | Conocimientos actualizados en Administración, en finanzas. |

Asistente Administrativo, financiero y marketing

Tabla 49

Descripción del Puesto Asistente Administrativo, financiero y Marketing

| I. Información básica | |
|--|---|
| Puesto | Asistente Administrativo, financiero y marketing |
| Jefe inmediato superior | Gerente |
| Supervisa | Producción |
| II. Objetivo del puesto | |
| Encargado de proporcionar respaldo al gerente, asumiendo responsabilidades en las áreas administrativas, financieras y marketing de la organización. | |
| III. Funciones | |
| Mantener un registro actualizado de los proveedores. | |
| Elaborar los roles de pago para los empleados. | |
| Presentar informes contables mensuales y participar en los cierres anuales. | |
| Brindar respaldo al gerente en la toma de decisiones. | |
| Coordinar la adquisición de materia prima. | |
| IV. Requisitos mínimos para el puesto | |
| Título profesional | Título tercer nivel en Contabilidad y Auditoría |
| Experiencia | 2 años de experiencia en contabilidad |
| Habilidades | Capacidad organizativa. Aptitudes de liderazgo. Habilidad para la toma de decisiones. Competencia en el uso de herramientas tecnológicas. Destrezas en relaciones interpersonales. Habilidades persuasivas. Competencia comunicativa. Destrezas en negociación. Aptitudes comerciales |
| Formación complementaria | Certificación en liderazgo empresarial. Certificación en relaciones humanas. Certificación en el uso de la herramienta tecnológica Excel. Certificaciones en ventas. |

Operarios

Tabla 50

Descripción del puesto Operario

| I. Información básica | |
|--|---|
| Puesto | Operario |
| Jefe inmediato superior | Gerente |
| Supervisa | - |
| II. Objetivo del puesto | |
| Responsable de la ejecución de las tareas en el área de producción, con la responsabilidad de elaborar una infusión de hojas de guayaba, realizar el empaquetado y gestionar la expedición de pedidos del producto | |
| III. Funciones | |
| Inspección y limpieza de la materia prima. | |
| Deshidratación de la materia prima. | |
| Utilización de la máquina selladora para envasar el producto. | |
| Evaluación de sobres y aplicación de etiquetas. | |
| Almacenar el producto | |
| IV. Requisitos mínimos para el puesto | |
| Título profesional | Título tercer nivel, Título Bachiller en Ingeniería de Alimentos |
| Experiencia | 2 años de experiencia en manejo de alimentos |
| Habilidades | Destrezas organizativas. Competencia comunicativa. Aptitud para seguir procedimientos |
| Formación complementaria | Certificación en alimentos Certificación en gestión de calidad |

3.4 Control de gestión

Para que la organización sea competitiva debe tener un control de gestión, esta herramienta es muy útil para realizar una evaluación y saber si se ha logrado las metas planteadas (Zambrano et al., 2023).

3.4.1 Indicadores de gestión

Tabla 51
Indicadores de Gestión

| Áreas | Indicadores | Fórmula |
|-----------------------------|--|---|
| Gerencia | Eficiencia presupuestaria | $\frac{\text{Presupuesto que se ejecuta}}{\text{Presupuesto programado para la ejecución}} * 100\%$ |
| Departamento administrativo | Tiempo de recuperación de la inversión | $\frac{\text{Monto invertido inicialmente}}{\text{Flujo de caja por periodo}}$ |
| Producción | Productividad de mano de obra | $\frac{\text{Unidades producidas en número}}{\text{Horas-Hombre ejecutadas}} * 100\%$ |

CAPÍTULO IV

4 Jurídico Legal

4.1 Objetivo del capítulo

Establecer una estructura legal sólida y documentación adecuada que respalde el funcionamiento óptimo del plan de negocios para la operación diaria de la empresa de una infusión de hojas de guayaba.

4.2 Determinación de la forma jurídica

La empresa adoptará la forma jurídica de Sociedad por Acciones Simplificadas (S.A.S). Es una elección estratégica, debido a que implica simplificaciones significativas en los procedimientos de creación, desempeño y administración de negocios. Esta decisión está alineada con la eficiencia y facilitará la operación efectiva del presente plan de negocios

Ley de compañías y el reglamento SAS

La ley de compañías incluye a la SAS entre las especies de compañía. Además, en su reglamento de la SAS, establece la regulación de esta compañía en sus VIII capítulos desde la personalidad jurídica hasta las disposiciones varias.

Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros

Se puede constituir de forma electrónica, para lo cual la superintendencia de compañías ha diseñado un manual en la cual explica el procedimiento a detalle para la constitución de la SAS.

A continuación, se explica em procedimiento de constitución de la SAS y sus requisitos.

Tabla 52*Proceso para Constituir una SAS*

| Institución | Procedimiento y requisitos |
|--|--|
| Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros | <ol style="list-style-type: none"> 1. Ingresar al sistema de constitución electrónica y desmaterializada https://www.supercias.gob.ec/portalscvs/index.htm <ol style="list-style-type: none"> 1.1 Seleccione la opción portal de “constitución de compañías” 1.2 Registrarse como usuario e ingresar la información requerida 1.3 Seleccionar reserva de denominación 1.4 Seleccionar “Constituir compañía” 2. Constituir electrónicamente Sociedades por Acciones Simplificadas <ol style="list-style-type: none"> 2.1 Seleccionar “Reservas para constitución electrónica” y seleccionar un nombre que se llamará la compañía 2.2 Llenar la solicitud: a) Datos compañía, b) Accionistas, c) Cuadro de suscripciones y pago de capital, d) Representante Legales/Administradores, e) Contrato/Acto Unilateral y Nombramientos, f) Anexos de Legalidad; y, g) Generación de Inscripciones. 2.3 Llenar la sección datos de la compañía y el plazo de duración de la misma. 2.4 Llenar el formulario en la sección de accionistas. Cabe mencionar que los accionistas no podrán ser cónyuges. 2.5 Llenar las suscripciones y pago de capital. 2.6 Agregar representante legal. 2.7 Firmar electrónicamente en la sección de contrato/ acto unilateral y nombramientos. 2.8 Generar inscripciones. 3. Selección de actividad económica |

Fuente: Guía de Constitución SAS

Obligaciones de la SAS de acuerdo con la Ley de Compañías

Tabla 53

Obligaciones de la SAS de acuerdo con la Ley de Compañías

| Artículo | Obligaciones |
|-----------------|---|
| 317.2. | La Sociedad por Acciones Simplificadas tiene la facultad de ser constituida por una o varias personas naturales o jurídicas. |
| 317.3 | Al completar el proceso de inscripción en el Registro de Sociedades de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, la Sociedad por Acciones Simplificada adquiere una entidad jurídica independiente de sus accionistas. |
| 317.4 | Las acciones emitidas por la Sociedad por Acciones Simplificada no serán elegibles para registro en el Catastro Público de Mercado de Valores ni podrán ser objeto de negociación en bolsa. |
| 317.6 | la creación de una sociedad por acciones simplificada se llevará a cabo mediante un contrato o acto unilateral, el cual quedará registrado en el Registro de Sociedades de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. A partir de este momento, la sociedad adquiere su existencia legal. El documento constitutivo deberá incluir los requisitos mínimos establecidos por la ley para la formación de una sociedad por acciones simplificada. |
| 317.9 | Se realiza un control previo de legalidad al documento constitutivo. La inscripción en el Registro de Sociedades del documento de constitución de una sociedad por acciones simplificada otorga presunciones de estabilidad, exigibilidad y ejecutoriedad. En consecuencia, después de realizar la inscripción registral del acto constitutivo de manera adecuada en el Registro de Sociedades, este no puede ser revocado, cancelado, dejado sin efecto o anulado en sede administrativa, a menos que exista una disposición expresa emitida por un Juez competente en este sentido. |
| 317.14 | La constatación de la existencia de la Sociedad por Acciones Simplificada y las disposiciones estatutarias se respaldarán mediante la certificación emitida por la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. |

| | |
|--------|--|
| 317.15 | La suscripción y el desembolso del capital en efectivo podrán realizarse en términos, proporciones y plazos diferentes a los exigidos para las sociedades anónimas, según lo estipulado en el estatuto de la sociedad por acciones simplificada. Sin embargo, en ningún caso, el período para el desembolso de las acciones superará los 24 meses. En el momento o acuerdo de constitución, se podrán acordar libremente las normas pertinentes, siempre que no contravengan lo establecido en esta Ley. |
| 317.17 | Las acciones de una Sociedad por Acciones Simplificadas (S.A.S) tendrán un valor nominal de un dólar o múltiplos de un dólar estadounidense. Es importante destacar que esta forma jurídica no está sujeta a un requisito de capital mínimo. |

Fuente: Ley de Compañías (2023)

4.3 Registro de marcas

La entidad responsable de la inscripción de nombres comerciales y la protección de la propiedad intelectual es el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI). Para nuestra empresa, es fundamental llevar a cabo el registro de la marca, ya que este proceso es esencial para resguardar tanto a la empresa como a sus productos en el mercado. Dada la naturaleza distintiva de nuestro producto en comparación con la competencia, preservar los derechos sobre los productos y la marca se convierte en una prioridad estratégica.

Tabla 54

Proceso de Registro de Marca

| Institución | Proceso |
|--|--|
| Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Ingresar a la página web oficial del SENADI, posteriormente crear el respectivo casillero virtual. <ol style="list-style-type: none"> 1.1 Ingresar los datos en el casillero virtual (Cédula o RUC). 1.2 Revisar el correo electrónico y proceder a cambiar la clave en el casillero virtual. 2. Regresar a la página principal y seleccionar solicitudes en línea. |

-
- 2.1 Ingresar credenciales.
 - 2.2 Seleccionar pagos, opción de trámites en línea y generar comprobante.
 - 2.2.1 En la planilla que aparece, llenar los datos.
 - 2.2.2 Ingresar datos y seleccionar generar comprobante e imprimirlo.
 - 2.3 Realizar el pago en línea que tiene un costo de \$16 dólares americanos.
 - 2.4 Imprimir los comprobantes de pago del IEPI y el baucher de pago que emite la entidad financiera luego de hacer el respectivo pago.
 - 2.4.1 Se procede a enviar por correo electrónico foneticoquito@senadi.gob.ec con el nombre de la marca, exactamente como se escribe, puesto que está sujeto a verificación.
-

Fuente: Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (2023)

4.4 Licencias necesarias para funcionar y documentos legales

Organismos Gubernamentales

RUC

Tabla 55*Obtención de RUC*

| Institución | Requisitos |
|-----------------------------------|---|
| Servicio de Rentas Internas (SRI) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Inscribir en el RUC 2. Emitir el respectivo comprobante de venta 3. Declarar impuestos |

Fuente: Guía Oficial de Trámites y Licencias

Organismos Locales**Patente municipal****Tabla 56***Obtener Patente Municipal*

| Institución | Requisitos persona natural |
|--------------------|--|
| Municipio | <ol style="list-style-type: none"> 1. Llenar el formulario de declaración inicial de actividad económica. 2. Presentar cédula y papeleta de votación. 3. Presentar copia del RUC. 4. Presentar tabla de amortización si un caso tiene deudas en entidades financieras. 5. En caso de transporte, copia de matrícula vehicular. 6. Presentar copia de impuesto predial 7. Presentar certificado de no adeudar al GAD municipal. 8. Presentar copia del permiso de Bomberos. 9. Presentar el pago del impuesto de patentes. |

Fuente: Guía Oficial de Trámites y Licencias

Permiso del cuerpo de bomberos

Tabla 57

Obtención de Permiso de Cuerpo de Bomberos Ambato

| Institución | Requisitos |
|--------------------|--|
| Cuerpo de Bomberos | <ol style="list-style-type: none">1. Solicitud de inspección a cargo de la Jefatura del Cuerpo de Bomberos.2. Informe técnico de inspección favorable.3. Copia del certificado de uso del suelo.4. Copia de cédula y papeleta de votación.5. Copia de RUC6. Extintor de 10 libras, uno por cada 50m². El extintor debe ser de polvo químico seco (ABC).7. Lámparas de emergencia respectivamente instaladas en las zonas de evacuación y emergencia.8. Letrero ECU 9119. Copia del contrato de arrendamiento. |

Fuente: Guía Oficial de Trámites y Licencias

CAPÍTULO V

5 Evaluación Financiera

5.1 Objetivo del capítulo

Desarrollar el estado financiero del plan de negocios para verificar su factibilidad y rentabilidad.

5.2 Plan de inversiones

Tabla 58

Plan de inversiones

| Cantidad | Descripción | Valor Unitario | Total (USD) |
|----------|--|-----------------|-----------------|
| | Instalaciones y remodelaciones | 900,00 | 1.800,00 |
| 2 | Pintura m2 | 300,00 | 600,00 |
| 3 | Adecuaciones | 200,00 | 600,00 |
| 1 | Instalaciones sanitarias | 200,00 | 200,00 |
| 2 | Instalaciones eléctricas | 200,00 | 400,00 |
| | Muebles y Enseres | 570,00 | 1.690,00 |
| 1 | Escritorio | 200,00 | 200,00 |
| 4 | Mesas | 100,00 | 400,00 |
| 12 | Sillas | 20,00 | 240,00 |
| 1 | Archivador | 100,00 | 100,00 |
| 5 | Mostradores | 150,00 | 750,00 |
| | Herramientas | 41,00 | 257,00 |
| 3 | Filtro colador | 15,00 | 45,00 |
| 10 | Recipientes para mezclar | 20,00 | 200,00 |
| 2 | Cuchara de medición | 6,00 | 12,00 |
| | Maquinaria y Equipo | 6.863,31 | 6.863,31 |
| 1 | Balanza digital etiquetadora de mostrador SM-320 P 15KG DIGI | 1.014,31 | 1.014,31 |
| 1 | Molino Martillo Reforzado | 799,00 | 799,00 |

| | | | |
|-----|---|-----------------|------------------|
| 1 | Automatic maquina de relleno, maquina de relleno externa del embalaje de la bolsita de té | 5.050,00 | 5.050,00 |
| | Equipo de computación | 700,00 | 700,00 |
| 1 | Laptop | 700,00 | 700,00 |
| | Equipo de oficina | 300,00 | 300,00 |
| 1 | Teléfonos | 100,00 | 100,00 |
| 1 | Impresora | 200,00 | 200,00 |
| | Inventarios | 18,72 | 3.594,30 |
| 192 | Kg Hojas de té de guayaba | 0,15 | 28,80 |
| 192 | Bolsas de té vacías 100 unidades | 9,50 | 1.824,00 |
| 192 | Envases de bolsas de té 100 unidades | 8,00 | 1.536,00 |
| 160 | Kg en azucar | 1,00 | 160,00 |
| 650 | Lt Agual | 0,0700 | 45,50 |
| | Vehículo | 9.000,00 | 9.000,00 |
| 1 | Camioneta | 9.000,00 | 9.000,00 |
| | Costos de Constitución | 535,00 | 535,00 |
| 1 | Permiso de bomberos | 30,00 | 30,00 |
| 1 | Patente Municipal | 5,00 | 5,00 |
| 1 | Abogado | 500,00 | 500,00 |
| | Capital de trabajo | | 1.217,41 |
| | TOTAL | | 25.957,02 |

El plan de negocios, para empezar sus operaciones el monto de su capital es de \$25.957,02. Entonces para realizar el cálculo de la inversión se considera desde las instalaciones y remodelaciones hasta el capital de trabajo, el cual es el 5% del total. De esta manera se obtiene el total del plan de inversión.

5.3 Cálculo de Costos y Gastos

5.3.1 Mano de Obra

Tabla 59

Cálculo de mano de obra

| Ord. | Apellidos y nombres | Cargo | Codigo | Ingresos | | | Descuentos | | | Valor a pagar |
|---------|---------------------|----------|--------|----------|-------|--------|------------|-------|-------|---------------|
| | | | | SBU | Otros | Total | Varios | 9,45% | Total | |
| 1 | NN | OPERADOR | | 460,00 | 0,00 | 460,00 | 0,00 | 43,47 | 43,47 | 416,53 |
| 2 | NN | OPERADOR | | 460,00 | 0,00 | 460,00 | 0,00 | 43,47 | 43,47 | 416,53 |
| TOTALES | | | | 920,00 | 0,00 | 920,00 | 0,00 | 86,94 | 86,94 | 833,06 |

| Provisiones | Patronal 11,15% | SECAP 0,50% | IECE 0,50% | XIII | XIV | Fondo Reserva | Vacac, | Total Provisión | Costo MO |
|-------------|--------------------|----------------|---------------|-------|-------|------------------|--------|--------------------|-------------|
| | 51,29 | 2,30 | 2,30 | 38,33 | 38,33 | 0,00 | 19,17 | 151,72 | 611,72 |
| | 51,29 | 2,30 | 2,30 | 38,33 | 38,33 | 0,00 | 19,17 | 151,72 | 611,72 |
| | 102,58 | 4,60 | 4,60 | 76,67 | 76,67 | 0,00 | 38,33 | 303,45 | 1.223,45 |

COSTO MENSUAL MANO DE OBRA = 1.223,45

Para que la empresa funcione de una manera adecuada en el capítulo de operaciones, es necesario la mano de obra. Entonces, se ha establecido en dos operarios en el apartado de producción con un salario de \$460 USD. Por lo tanto, se hace el cálculo de mano de obra y da un total de \$1.223,45 incluidos los derechos que por ley les corresponde.

Tabla 60

Cálculo de Sueldo de Personal Administrativo

| Ord. | Apellidos y nombres | Cargo | Codigo | Ingresos | | | Descuentos | | | Valor a pagar |
|---------|---------------------|--------------------------|--------|----------|-------|----------|------------|--------|--------|---------------|
| | | | | SBU | Otros | Total | Varios | 9,45 % | Total | |
| 1 | NN | GERENTE | | 650,00 | 0,00 | 650,00 | 0,00 | 61,43 | 61,43 | 588,58 |
| 2 | NN | ASISTENTE ADMINISTRATIVO | | 460,00 | 0,00 | 460,00 | 0,00 | 43,47 | 43,47 | 503,47 |
| TOTALES | | | | 1.110,00 | 0,00 | 1.110,00 | 0,00 | 104,90 | 104,90 | 1.092,05 |

| Provisiones | Patronal 11,15% | SECAP 0,50% | IECE 0,50% | XIII | XIV | Fondo Reserva | Vacac, | Total Provisión | Costo MO |
|-------------|-----------------|-------------|------------|-------|-------|---------------|--------|-----------------|----------|
| | 72,48 | 3,25 | 3,25 | 54,17 | 38,33 | 0,00 | 27,08 | 198,56 | 848,56 |
| | 51,29 | 2,30 | 2,30 | 38,33 | 38,33 | 0,00 | 19,17 | 151,72 | 611,72 |
| | 123,77 | 5,55 | 5,55 | 92,50 | 76,67 | 0,00 | 46,25 | 350,28 | 1.460,28 |

COSTO MENSUAL DEL SUELDO DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO = **1.460,28**

En este apartado, se realizar el cálculo del sueldo del personal administrativo. Entonces, se ha establecido como personal administrativo al gerente con un sueldo de \$650 USD y al asistente administrativo con un sueldo de \$460 USD. Por lo tanto, el cálculo del costo mensual del sueldo del personal administrativo es de \$1.460,28 incluidos los derechos que por ley les corresponde.

5.3.2 Depreciaciones

Tabla 61

Cálculo de las depreciaciones

| Detalle del bien | Vida útil | Valor | Porcentaje de depreciación | Depreciación anual |
|-----------------------|-----------|------------------|----------------------------|--------------------|
| Muebles y Enseres | 10 años | 1.690,00 | 10% | 169,00 |
| Herramientas | 10 años | 257,00 | 10% | 25,70 |
| Maquinaria y Equipo | 10 años | 6.863,31 | 10% | 686,33 |
| Equipo de computación | 3 años | 700,00 | 3% | 23,31 |
| Equipo de oficina | 10 años | 300,00 | 10% | 30,00 |
| Vehículo | 5 años | 9.000,00 | 5% | 450,00 |
| TOTAL | | 18.810,31 | | 1.384,34 |

En este apartado, se hace el cálculo tomando en cuenta el porcentaje de la depreciación de los bienes. Entonces, el valor de los bienes da un total de \$18.810,31USD. Por lo tanto, el valor de la depreciación anual es de \$1384,34 USD.

Tabla 62

Cálculo de Amortización

| Detalle intangible | Vida útil | Valor | Porcentaje de depreciación | Depreciación anual |
|------------------------|-----------|-----------------|----------------------------|--------------------|
| Costos de instalación | 5 años | 1.800,00 | 20% | 360 |
| Costos de Constitución | 5 años | 535,00 | 20% | 107,00 |
| TOTAL | | 2.335,00 | | 467,00 |

5.3.3 Proyección de la depreciación

Tabla 63

Proyección de la Depreciación

| Detalle del bien | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|-----------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Muebles y Enseres | 169 | 169 | 169 | 169 | 169 |
| Herramientas | 26 | 26 | 26 | 26 | 26 |
| Maquinaria y Equipo | 686 | 686 | 686 | 686 | 686 |
| Vehículo | 450 | 450 | 450 | 450 | 450 |
| Equipo de computación | 23 | 23 | 23 | 0 | 0 |
| Equipo de oficina | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| TOTAL | 1.384 | 1.384 | 1.384 | 1.361 | 1.361 |

En este apartado, se hace el cálculo tomando en cuenta la depreciación por años de los bienes. Entonces, la proyección de la depreciación anual de los 3 primeros años es de \$1.384 USD. Los dos años posteriores, da un total de \$1.361 USD.

Tabla 64

Proyección de la Amortización

| Detalle intangible | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|---------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Costos de Constitución | 107 | 107 | 107 | 107 | 107 |
| TOTAL | 107 | 107 | 107 | 107 | 107 |

5.3.4 Detalle de Costos

Tabla 65

Detalle de Costos-Producción

| Descripción del producto | Unidad de medida | Cantidad mensual requerida | Costo Unitario | Costo mensual | Costos anual |
|--------------------------------------|-------------------------|-----------------------------------|-----------------------|----------------------|---------------------|
| Infusión de Té de Guayaba | | | | | |
| Materia prima | | | | 188,80 | 2.265,60 |
| Hojas de guayaba | Kg | 192,00 | 0,15 | 28,80 | 345,60 |
| Kg en azúcar | Kg | 160,00 | 1,00 | 160,00 | 1.920,00 |
| Mano de Obra | | | | 1.223,45 | 14.681,36 |
| Sueldo personal de producción | | | | 1.223,45 | 14.681,36 |
| Costos Indirectos | | | | 3.540,50 | 42.486,03 |
| Bolsas de té vacías 100 unidades | Unidades | 192,00 | 9,50 | 1.824,00 | 21.888,00 |
| Envases de bolsas de té 100 unidades | Unidades | 192,00 | 8,00 | 1.536,00 | 18.432,00 |
| Luz eléctrica | KWT | 400,00 | 0,17 | 68,00 | 816,00 |
| Depreciaciones | | | | 67,00 | 804,03 |
| Lt Igual | Lt | 650 | 0,07 | 45,5 | 546,00 |
| TOTALES | | | | 4.952,75 | 59.432,99 |

En este apartado se hace el cálculo del detalle de costos de producción. Entonces, el costo mensual es de \$4952,75 USD. Por lo tanto, los costos anual sería de \$59.432,99 USD.

5.3.5 Proyección de costo

Tabla 66

Proyección de Costos-Producción

| Descripción | Costo mensual | | Total año 1 | Costos | | Total año 2 | Costos | | Total año 3 | Costos | | Total año 4 | Costos | | Total año 5 | |
|--------------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| | Fijos | Variab les | | Fijos | Variab les | | Fijos | Variab les | | Fijos | Variab les | | Fijos | Variab les | | |
| Infusión de Té de Guayaba | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Materia prima | 189 | | 189 | 2.266 | | 191 | 2.293 | 0 | 193 | 2.320 | 0 | 196 | 2.348 | 0 | 198 | 2.377 |
| Hojas de guayaba | 28,80 | | 28,80 | 345,60 | | 349,76 | 349,76 | | 353,97 | 353,97 | | 358,23 | 358,23 | | 362,55 | 362,55 |
| Kg en azúcar | 160,00 | | 160,00 | 1.920,00 | | 1.943,12 | 1.943,12 | | 1.966,51 | 1.966,51 | | 1.990,09 | 1.990,09 | | 2.014,05 | 2.014,05 |
| | 1.223,45 | 1.223,45 | 1.223,45 | 14.681,36 | 1.238,18 | 14.858,12 | 14.858,12 | 1.252,79 | 15.037,02 | 15.037,02 | 1.267,57 | 15.218,06 | 15.218,06 | 1.282,53 | 15.401,29 | 15.401,29 |
| Mano de Obra | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Sueldo personal de producción | 1.223,45 | 1.223,45 | 1.223,45 | 14.681,36 | 15.158,32 | 14.858,12 | 14.858,12 | 15.175,30 | 15.175,30 | 15.175,30 | 15.192,29 | 15.192,29 | 15.192,29 | 15.209,31 | 15.209,31 | 15.209,31 |
| | 3.540,50 | 180,50 | 1.824,00 | 42.486,03 | 22.151,53 | 42.997,56 | 42.997,56 | 22.418,24 | 43.515,25 | 43.515,25 | 22.688,15 | 44.039,18 | 44.039,18 | 22.961,32 | 44.569,41 | 44.569,41 |
| Costos Indirectos | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Envases de bolsas de té 100 unidades | 1.536,00 | | 1.536,00 | 18.432,00 | 18.653,92 | 18.653,92 | 18.653,92 | 18.878,51 | 18.878,51 | 18.878,51 | 19.105,81 | 19.105,81 | 19.105,81 | 19.335,85 | 19.335,85 | 19.335,85 |
| Bolsas de té vacías 100 unidades | 1.824,00 | | 1.824,00 | 21.888,00 | 1.845,96 | 22.151,53 | 22.151,53 | 1.868,09 | 22.418,24 | 22.418,24 | 1.890,08 | 22.688,15 | 22.688,15 | 1.913,04 | 22.961,32 | 22.961,32 |
| Luz eléctrica | 68,00 | 68,00 | 68,00 | 852,00 | 816,00 | 816,00 | 816,00 | 816,00 | 816,00 | 816,00 | 816,00 | 816,00 | 816,00 | 816,00 | 816,00 | 816,00 |
| Depreciaciones | 67,00 | 67,00 | 67,00 | 804,03 | 804,03 | 804,03 | 804,03 | 804,03 | 804,03 | 804,03 | 804,03 | 804,03 | 804,03 | 804,03 | 804,03 | 804,03 |
| Agua potable | 45,50 | 45,50 | 45,50 | 546,00 | 546,00 | 546,00 | 546,00 | 546,00 | 546,00 | 546,00 | 546,00 | 546,00 | 546,00 | 546,00 | 546,00 | 546,00 |
| TOTALES | 4.952,75 | 1.403,95 | 2.012,80 | 59.432,99 | 1.420,81 | 60.148,56 | 60.148,56 | 1.437,58 | 60.872,75 | 60.872,75 | 1.454,54 | 61.605,66 | 61.605,66 | 1.471,70 | 23.159,38 | 62.347,39 |

En este apartado, se hace el cálculo de costos de producción con una proyección de cinco años.

5.3.6 Detalle de gastos

Tabla 67

Detalle de Gastos- Administrativos

| Detalle | Unidad de medida | Valor Unitario | Frecuencia mensual del gasto | Valor mensual | Valor anual |
|---|------------------|----------------|------------------------------|-----------------|------------------|
| Sueldos al personal administrativo | | | | 1.460,28 | 17.523,38 |
| Arrendamientos | Dolares | 400,00 | 1 | 400,00 | 4.800,00 |
| Suministros de oficina | | | | 3,45 | 41,40 |
| Esferos | Unidad | 0,60 | 3 | 1,80 | 21,60 |
| Lapices | Unidad | 0,30 | 3 | 0,90 | 10,80 |
| Clips | Caja | 1,50 | 0,5 | 0,75 | 9,00 |
| Útiles de aseo y limpieza | | | | 5,8 | 70,00 |
| Escoba | Unidad | 5,00 | 0,17 | 0,8 | 10 |
| Trapeador | Unidad | 5,00 | 0,17 | 0,8 | 10 |
| Pala | Unidad | 5,00 | 0,17 | 0,8 | 10 |
| Desinfectante | Unidad | 10,00 | 0,33 | 3,3 | 40 |
| Servicios básicos | | | | 34,75 | 416,94 |
| Luz | Kwt | 0,17 | 68,00 | 11,56 | 138,72 |
| Agua | Lt | 0,07 | 45,5 | 3,185 | 38,22 |
| Teléfono | | | | 20 | 240 |
| Depreciaciones | | | | 18,53 | 222,31 |
| Activos administrativos | | | | 18,53 | 222,31 |
| TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS | | | | 1.922,84 | 23.074,03 |

Tabla 68

Detalle de Gastos- Financieros

| Detalle | Unidad de medida | Valor Unitario | Frecuencia mensual del gasto | Valor mensual | Valor anual |
|---------------------------------|------------------|----------------|------------------------------|-----------------|------------------|
| Intereses pagados | Dólares | | | 194,20 | 2.330,46 |
| TOTAL GASTOS FINANCIEROS | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 194,20 | 2.330,46 |
| TOTAL DE GASTOS | | | | 2.117,04 | 25.404,49 |

Los gastos administrativos como valor mensual es de \$1.922,84. Así pues, el valor anual es de \$23.074,03. Por otro lado, en el detalle de gastos financieros da un total de \$194,20. En cuanto al valor anual da un total de gastos financieros da un total de \$2.330,46. De esta manera, el total de gastos da como resultado la cantidad de \$25.404,49.

5.3.7 Proyección de Gastos

Tabla 69

Proyección de Gastos- Administrativos

| Descripción | Gasto mensual | | Gastos Variab | | Total año 1 | | Gastos Variab | | Total año 2 | | Gastos Variab | | Total año 3 | | Gastos Variab | | Total año 4 | | Gastos Variab | | Total año 5 | | |
|---|-----------------|-----------------|---------------|-------------|------------------|-----------------|------------------|-----------------|------------------|-----------------|---------------|------------------|-----------------|---------------|------------------|--------|-------------|--------|---------------|--------|-------------|--------|--|
| | Fijos | Variab | Fijos | Variab | Fijos | Variab | Fijos | Variab | Fijos | Variab | Fijos | Variab | Fijos | Variab | Fijos | Variab | Fijos | Variab | Fijos | Variab | Fijos | Variab | |
| Sueldos al personal administrativo | 1.460,28 | 1.460,28 | 0,00 | 0,00 | 17.523,38 | 1.477,86 | 17.734,36 | 1.495,66 | 17.753,87 | 1.513,66 | 0,00 | 17.773,40 | 1.531,89 | 0,00 | 17.792,95 | | | | | | | | |
| Suministros de oficina | 3,45 | 0,00 | 3,45 | 0,00 | 41,40 | 0,00 | 41,90 | 0,00 | 42,40 | 0,00 | 3,53 | 3,58 | 42,91 | 0,00 | 43,43 | | | | | | | | |
| Esferos | 1,80 | 0,00 | 1,80 | 0,00 | 21,60 | 0,00 | 21,86 | 0,00 | 22,12 | 0,00 | 1,84 | 1,87 | 22,39 | 0,00 | 22,66 | | | | | | | | |
| Lápices | 0,90 | 0,00 | 0,90 | 0,00 | 10,80 | 0,00 | 10,93 | 0,00 | 11,06 | 0,00 | 0,92 | 0,93 | 11,19 | 0,00 | 11,33 | | | | | | | | |
| Clips | 0,75 | 0,00 | 0,75 | 0,00 | 9,00 | 0,00 | 9,11 | 0,00 | 9,22 | 0,00 | 0,77 | 0,78 | 9,33 | 0,00 | 9,44 | | | | | | | | |
| Útiles de aseo y limpieza | 5,83 | 0,00 | 5,83 | 0,00 | 70,00 | 5,90 | 70,84 | 0,00 | 71,70 | 0,00 | 5,97 | 6,05 | 72,56 | 0,00 | 73,43 | | | | | | | | |
| Escoba | 0,8 | 0,00 | 0,83 | 0,00 | 10,00 | 0,84 | 10,12 | 0,00 | 10,24 | 0,00 | 0,85 | 0,86 | 10,37 | 0,00 | 10,49 | | | | | | | | |
| Trapeador | 0,8 | 0,00 | 0,83 | 0,00 | 10,00 | 0,84 | 10,12 | 0,00 | 10,24 | 0,00 | 0,85 | 0,86 | 10,37 | 0,00 | 10,49 | | | | | | | | |
| Pala | 0,8 | 0,00 | 0,83 | 0,00 | 10,00 | 0,84 | 10,12 | 0,00 | 10,24 | 0,00 | 0,85 | 0,86 | 10,37 | 0,00 | 10,49 | | | | | | | | |
| Desinfectante | 3,3 | 0,00 | 3,33 | 0,00 | 40,00 | 3,37 | 40,48 | 0,00 | 40,97 | 0,00 | 3,41 | 3,46 | 41,46 | 0,00 | 41,96 | | | | | | | | |
| Servicios básicos | 34,75 | 0,00 | 34,75 | 0,00 | 416,94 | 35,16 | 421,96 | 0,00 | 427,04 | 0,00 | 35,59 | 36,02 | 432,18 | 0,00 | 437,39 | | | | | | | | |
| Luz | 11,56 | 0,00 | 11,56 | 0,00 | 138,72 | 11,70 | 140,39 | 0,00 | 142,08 | 0,00 | 11,84 | 11,98 | 143,79 | 0,00 | 145,52 | | | | | | | | |
| Agua | 3,19 | 0,00 | 3,19 | 0,00 | 38,22 | 3,22 | 38,68 | 0,00 | 39,15 | 0,00 | 3,26 | 3,30 | 39,62 | 0,00 | 40,09 | | | | | | | | |
| Teléfono | 20 | 0,00 | 20,00 | 0,00 | 240,00 | 20,24 | 242,89 | 0,00 | 245,81 | 0,00 | 20,48 | 20,73 | 248,77 | 0,00 | 251,77 | | | | | | | | |
| Depreciaciones | 18,53 | 18,53 | 0,00 | 0,00 | 222,31 | 18,75 | 224,99 | 18,97 | 227,70 | 19,20 | 0,00 | 230,44 | 19,43 | 233,21 | | | | | | | | | |
| Activos administrativos | 18,53 | 18,53 | 0,00 | 0,00 | 222,31 | 18,75 | 224,99 | 18,97 | 227,70 | 19,20 | 0,00 | 230,44 | 19,43 | 233,21 | | | | | | | | | |
| TOTAL | 1.522,84 | 1.478,81 | 44,03 | 0,00 | 18.274,03 | 1.496,61 | 18.494,05 | 1.514,63 | 18.522,70 | 1.532,87 | 3,58 | 18.551,49 | 1.551,32 | 46,19 | 18.580,41 | | | | | | | | |

Tabla 70*Proyección de Gastos- Financieros*

| Descripción | Gas to | | | Tot al | | | Tot al | | | Tot al | | | Tot al | | | |
|-------------------|--------------|--------------|------------|---------------|--------------|------------|---------------|--------------|------------|---------------|--------------|------------|---------------|--------------|------------|---------------|
| | men sual | Fij os | Vari ables | año 1 | Ga stos | Vari ables | año 2 | Ga stos | Vari ables | año 3 | Ga stos | Vari ables | año 4 | Ga stos | Vari ables | año 5 |
| Intereses pagados | 194,20 | 2,30 | | 2,30 | 1,947 | | 1,947 | 1,500 | | 1,500 | 977 | | 977 | 367 | | 367 |
| TOTAL | 194 | 2,30 | 0 | 2,30 | 1,947 | 0 | 1,947 | 1,500 | 0 | 1,500 | 977 | 0 | 977 | 367 | 0 | 367 |
| TOTAL ES | 1.717 | 3.809 | 44 | 20.604 | 3.444 | 45 | 20.441 | 3.015 | 45 | 20.023 | 2.510 | 4 | 19.529 | 1.919 | 46 | 18.948 |

Los gastos en cuanto a su proyección en el plan de negocios son para cinco años. De esta manera, los gastos administrativos y financieros en el primer año serán de \$21.604, el segundo año, 20.441. Sucesivamente hasta el quinto año con un total de \$18.948.

5.4.1 Forma de financiamiento**Tabla 71***Plan de Financiamiento*

| Descripción | Total (USD) | Parcial (%) | Total (%) |
|-----------------------------|------------------|---------------|---------------|
| Recursos Propios | 10.000,00 | 100,00 | 38,53 |
| Efectivo | 10.000,00 | 100,00 | 38,53 |
| Bienes | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Recursos de terceros | 15.957,02 | 100,00 | 61,47 |
| Préstamo bancario | 15.957,02 | 100,00 | 61,47 |
| TOTAL | 25.957,02 | | 100,00 |

En este apartado, el plan de financiamiento del presente plan de negocios cuenta con recursos propios y recursos de tercero. En cuanto al primero, se cuenta con efectivo de \$10.000 USD. Por otro lado, en cuanto al segundo, se cuenta con un crédito bancario de \$15.957,02 USD. Así pues, el porcentaje que cubrirá el préstamo bancario es el 61,47% del total del plan de inversión.

5.5 Cálculo de ingresos

Tabla 72

Determinación del Precio de Venta Unitario

| Productos | Materia Prima | Mano de Obra | Costos Indirectos | Costo Total (mensual) | Unidades (mensual) | Margen de utilidad % | Margen de utilidad \$ | Precio de Venta Unitario |
|---------------------------|---------------|--------------|-------------------|-----------------------|--------------------|----------------------|-----------------------|--------------------------|
| Infusión de Té de Guayaba | 188,80 | 1.223,45 | 3.540,50 | 4.952,75 | 1.920 | 75,00% | 3.714,56 | 4,51 |
| TOTALES | | | | 4.952,75 | | | 3.714,56 | 4,51 |

En este apartado se aprecia el precio de venta unitario de la caja de té de la infusión de té de guayaba con un valor de \$4.51. Este valor es el resultado del cálculo de la MP, MO y CI. El costo unitario del producto caja de té es \$2,58. El margen de utilidad es \$1,93. El costo unitario del producto caja de té se obtiene del cálculo de la división del costo total mensual para las unidades mensuales, es decir: $\$4.952,75 / 1.920 = \$2,58$. Por otro lado, el margen de utilidad, se obtiene del cálculo de la resta de precio de venta unitario y del costo unitario, es decir: $\$4,51 - \$2,58$.

Tabla 73

Cálculo de Ingreso Anual

| Productos | Precio de venta unitario | Unidades producidas (anuales) | Ingresos del primer año |
|---------------------------|--------------------------|-------------------------------|-------------------------|
| Infusión de Té de Guayaba | 4,51 | 23.040 | 104.008 |
| TOTALES | | 23.040 | 104.008 |

5.5.1 Proyección de Ingresos

Tabla 74*Proyección de Ingresos*

| Productos | Ca n | Pre cio Uni t. | Tot al año 1 | Ca n | Pre cio Uni t. | Tot al año 2 | Ca n | Pre cio Uni t. | Tot al año 3 | Ca n | Pre cio Uni t. | Tot al año 4 | Ca n | Pre cio Uni t. | Total año 5 |
|---------------------------|---------|-------------------------|-----------------------|---------|-------------------------|-----------------------|---------|-------------------------|-----------------------|---------|-------------------------|-----------------------|---------|-------------------------|----------------|
| Infusión de Té de Guayaba | 23.040 | 4,51 | 104.008 | 23.519 | 4,61 | 106.171 | 24.008 | 4,70 | 108.379 | 24.508 | 4,80 | 110.634 | 25.018 | 4,90 | 112.934,93 |
| TOTAL INGRESOS | | | 104.008 | | | 106.171 | | | 108.379 | | | 110.634 | | | 112.935 |

5.6 Punto de equilibrio**Tabla 75***Punto de Equilibrio*

| Descripción | Costo fijo | Costo Variable | Costo Total |
|--------------------------|------------------|------------------|------------------|
| Detalle de costos | 16.847,39 | 24.153,60 | 41.001 |
| Gastos de Administración | 17.745,69 | 528,34 | 18.274 |
| Gastos de Ventas | 0,00 | 0,00 | 0 |
| Gastos Financieros | 27.965,46 | 0,00 | 27.965 |
| SUMAN | 62.558,55 | 24.681,94 | 87.240,49 |
| Número unidades | 23.040,00 | | |
| Precio unitario de venta | 4,51 | | |
| Ingresos totales | 104.007,73 | | |

Fórmula punto de equilibrio en unidades monetarias**Fórmula 1**

$$PEu = \frac{CF}{PVU - CVU}$$

Tabla 76*Punto de Equilibrio en Unidades Monetarias*

| Punto de Equilibrio \$ = Costo fijo / (1 - (Costo variable/Ingresos de venta)) | | |
|--|------------------|-----------------------------|
| P.E. \$ = | 62.558,55 | 0,762691302 |
| P.E. \$ = | 82.023,41 | USD en ventas al año |
| | 6.835,28 | USD en ventas mensuales |

Fórmula punto de equilibrio en unidades físicas

Fórmula 2

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

Tabla 77

Punto de Equilibrio en Unidades Físicas

| Punto de Equilibrio U = | Costos Fijos / (Precio de venta unitario - Costo variable unitario) |
|-------------------------|---|
| P.E. u = | 62.558,55 3 |
| P.E. u = | 18.170 unidades vendidas al año |

Fórmula punto de equilibrio en unidades relativas

Fórmula 3

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

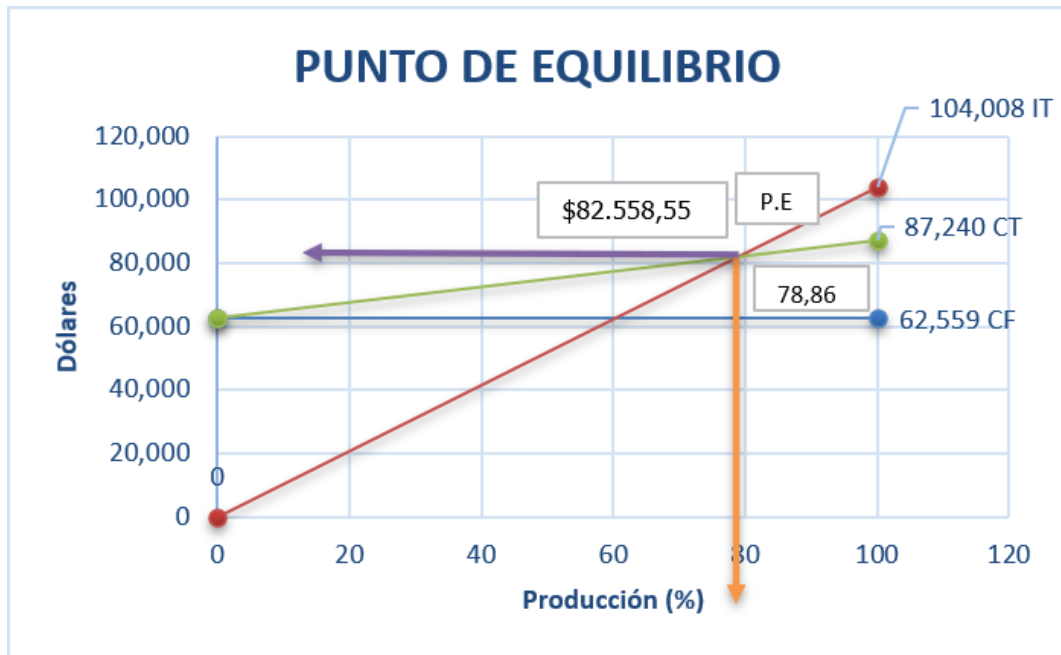
Tabla 78

Punto de Equilibrio en Unidades Relativas

| Punto de Equilibrio % = Punto de Equilibrio \$ * 100 / Ingresos Totales | | |
|---|-------------------|------------|
| % P.E. = | 82.023,41 * 100 / | 104.007,73 |
| % P.E. = | 78,86% | |

Gráfico 24

Punto de equilibrio



El presente gráfico de punto de equilibrio está respecto de los resultados obtenidos de las fórmulas 1, 2 y 3.

5.7 Estado de Resultados proyectado

Tabla 79

Estado de Resultados proyectado

| Descripción | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|--|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Ingresos por ventas | 104.008 | 106.171 | 108.379 | 110.634 | 112.935 |
| (-) Costo de Ventas | 59.433 | 60.149 | 60.873 | 61.606 | 62.347 |
| (=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS | 44.575 | 46.023 | 47.507 | 49.028 | 50.588 |
| (-) Gastos de venta | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| (=) UTILIDAD NETA EN VENTAS | 44.575 | 46.023 | 47.507 | 49.028 | 50.588 |
| (-) Gastos Administrativos | 18.274 | 18.274 | 18.274 | 18.274 | 18.274 |
| (=) UTILIDAD OPERACIONAL | 26.301 | 27.749 | 29.233 | 30.754 | 32.314 |
| (-) Gastos Financieros | 2.285 | 2.285 | 2.285 | 2.285 | 2.285 |
| (+) Otros Ingresos | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| (-) Otros Egresos | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| (=) UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES | 24.015 | 25.463 | 26.947 | 28.469 | 30.028 |
| (-) 15% Participación trabajadores | 3.602 | 3.819 | 4.042 | 4.270 | 4.504 |
| (=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS | 20.413 | 21.644 | 22.905 | 24.198 | 25.524 |
| (-) Impuesto a la renta | 703 | 773 | 850 | 935 | 1.029 |
| (=) UTILIDAD O PÉRDIDA DEL EJERCICIO | 19.710 | 20.871 | 22.055 | 23.263 | 24.495 |

5.8 Flujo de caja

Tabla 80

Flujo de Caja

| DESCRIPCION | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|---|---------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| A. INGRESOS OPERACIONALES | 25.957 | 104.008 | 106.171 | 108.379 | 110.634 | 112.935 |
| Recursos propios | 10.000 | | | | | |
| Recursos de terceros | 15.957 | | | | | |
| Ingresos por ventas | | 104.008 | 106.171 | 108.379 | 110.634 | 112.935 |
| B. EGRESOS OPERACIONALES | 0 | 103.664 | 78.131 | 78.878 | 79.633 | 80.928 |
| | 0 | 0 | | | | |
| Instalaciones y remodelaciones | | 1.800 | | | | |
| Muebles y Enseres | | 1.690 | | | | |
| Herramientas | | 257 | | | | |
| Maquinaria y Equipo | | 6.863 | | | | |
| Vehículo | | 9.000 | | | | |
| Equipo de computación | | 700 | | | | |
| Equipo de oficina | | 300 | | | | |
| Inventarios | | 3.594 | | | | |
| Costos de Constitución | | 535 | | | | |
| Capital de trabajo | | 1.217 | | | | |
| Materia prima directa | | 2.266 | 2.293 | 2.320 | 2.348 | 2.377 |
| Mano de obra directa | | 14.681 | 14.858 | 15.037 | 15.218 | 15.401 |
| Costos indirectos de fabricación | | 42.486 | 42.486 | 42.998 | 43.515 | 44.569 |
| Gastos Administrativos | | 18.274 | 18.494 | 18.523 | 18.551 | 18.580 |
| Gastos de Ventas | | 0 | | | | |
| C. FLUJO OPERACIONAL (A - B) | 25.957 | 344 | 28.040 | 29.502 | 31.001 | 32.007 |
| D. INGRESOS NO OPERACIONALES | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Créditos a contratarse a corto plazo | | | | | | |
| Créditos a contratarse a largo plazo | | | | | | |
| Aportes de capital | | | | | | |
| Aportes para futura capitalización | | | | | | |
| Recuperación de inversiones temporales | | | | | | |
| Recuperación de otros activos | | | | | | |
| Otros ingresos | | | | | | |
| E. EGRESOS NO OPERACIONALES | 0 | 8.921 | 9.208 | 9.508 | 8.844 | 9.781 |
| Pago de créditos a largo plazo | | 2.285 | 2.669 | 3.116 | 3.638 | 4.248 |
| Pago de interés en créditos a largo plazo | | 2.330 | 1.947 | 1.500 | 0 | 0 |
| Pago de participacion de utilidades | | 3.602 | 3.819 | 4.042 | 4.270 | 4.504 |
| Pago de impuestos | | 703 | 773 | 850 | 935 | 1.029 |
| Otros egresos | | | | | | |
| F FLUJO NO OPERACIONAL (D - E) | 0 | -8.921 | -9.208 | -9.508 | -8.844 | -9.781 |
| G FLUJO NETO GENERADO (C - F) | 25.957 | 9.265 | 37.248 | 39.010 | 39.845 | 41.789 |
| H SALDO INICIAL DE CAJA | 0 | 25.957 | 35.222 | 72.470 | 111.480 | 151.325 |
| I SALDO FINAL DE CAJA (G + H) | 25.957 | 35.222 | 72.470 | 111.480 | 151.325 | 193.113 |

5.9 Evaluación Financiera

5.9.1 Indicadores

5.9.1.1 Valor Actual Neto (VAN)

$$VAN = \$65.218,57$$

Tabla 81

Cálculo de TMAR

| DESCRIPCION | VALOR | % PARTICIPACION | TASA DE RENTABILIDAD | PROMEDIO PONDERADO |
|------------------------------|------------------|-----------------|----------------------|--------------------|
| Capital Propio | 10.000,00 | 38,53 | 15,60 | 6,01 |
| Capital financiado | 15.957,02 | 61,47 | 16,70 | 10,27 |
| TOTAL DE LA INVERSIÓN | 25.957,02 | 100,00 | | 16,28 |

5.9.1.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)

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

Por lo tanto, el valor de TIR es de 89%

Tabla 82

Cálculo de Beneficio Costo

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

$$\frac{B}{C} = 3,92$$

5.9.1.4 Periodo de recuperación

Periodo de recuperación= 0 años, 7 meses, 17 días

Bibliografía

- Alarcón, G. J., Alarcón, P. I., Guamán, C., & Rivera, D. (2020). El sistema de gestión de indicadores de procesos SGIP. *Espacios*, 5-8.
- Baca Urbina, G. (2019). *Evaluación de Proyectos*. Mexico : McGrawHil.
- Carro, R., & González, D. (2020). El sistema de producción y operaciones. *Administración de las Operaciones*, 1-2.
- De La Cruz, L. V., & Delgado, F. M. (2021). Evolución del control interno hacia una gestión integrada al control de gestión. *Estudios de la Gestión. revista internacional de administración*, 211-230.
- De Salud, U. (4 de mayo de 2022). *El Tiempo*. Obtenido de <https://www.eltiempo.com/salud/estos-son-los-beneficios-del-te-de-hojas-de-guayaba-para-la-salud-669944>
- El tiempo. (4 de mayo de 2022). *ElTiempo*. Obtenido de <https://www.eltiempo.com/salud/estos-son-los-beneficios-del-te-de-hojas-de-guayaba-para-la-salud-669944>
- Espinel, S. A. (2016). ANÁLISIS DE VIABILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN TÉ-BAR ESPECIALIZADO EN LA ELABORACIÓN DE PRODUCTOS Y BEBIDAS A BASE DE TÉ E INFUSIONES TRADICIONALES NACIONALES Y EXTRANJERAS , EN EL SECTOR DEL BATÁN DEL CANTÓN QUITO PROVINCIA DE PICHINCHA. *PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR*, 3-105.
- García, V. (2000). *Para entender la economía política (y la política económica)*. Washington, D. C: CENTRO DE ESTUDIOS MONETARIOS LATINOAMERICANOS.
- INEC. (enero de 29 de 2024). *Censo Ecuador*. Obtenido de <https://www.censoecuador.gob.ec/>
- Instituto Ecuatoriano de Normalización. (2007). *NORMATÉCNICAECUATORIANANTE INEN2392:2007HIERBASAROMÁTICAS. REQUISITOS PrimeraEdiciónAROMATICHERBS. SPECIFICATIONS. First Edition DESCRIPTORES: Tecnología dealimentos, té, hierbasaromáticas, requisitos AL02.06-410CDU: 663.85 CIU: 3121 ICS: 67.140.10 .*

- La Nación. (22 de agosto de 2023). *La nación*. Obtenido de <https://www.lanacion.com.py/estilodevida/2023/08/22/este-es-el-inusual-te-que-puede-ayudar-a-combatir-el-colesterol/#:~:text=Seg%C3%BAn%20importantes>
- Ley de Compañías. (2023). Cepweb.
- López, A. (24 de mayo de 2023). *Soy carmin*. Obtenido de <https://www.msn.com/es-mx/noticias/other/c%C3%B3mo-se-prepara-el-t%C3%A9-de-hojas-de-guayaba-para-adelgazar-f%C3%A1cilmente/ar-AA1bEI90>
- Martínez, P., & Físico, M. d. (2023). *Empresa y Diseño de Modelos de Negocio BCH2 - Novedad 2023*. España: Editorial Editex.
- Moran, M. (15 de septiembre de 2023). *Salud - Desarrollo sostenible. Desarrollo Sostenible*. . Obtenido de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/health/>
- Neffa, J. C. (2023). Teorías de la segmentación del mercado laboral. *RBEST Revista Brasileña de Economía Social y Laboral*, 1.
- País, R. E. (4 de octubre de 2023). *Elpaís*. Obtenido de <https://www.elpais.com.co/salud/los-efectos-que-tiene-el-consumo-de-hojas-de-guayaba-en-la-glucosa-en-la-sangre-0354.html>
- Poicon, E., Amaya, P., Rojas, S., & Diaz, L. (2020). Gestión de la calidad. *Revista Venezolana de Gerencia*, 632-647.
- Quitian, P. (2022). Flujograma de procesos para el área de CUSTOMER SUPPORT. *Areandina*.
- Raymond, J. (2021). *Dietoterapia*. España: Elsevier.
- SENADI. (2023). *Servicio Nacional de Derechos Intelectuales*. Obtenido de <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/>
- Villacís Buenaño, J. (2023). *Plan de negocios para la elaboración y comercialización de carnes precocidas. [Tesis de Grado]*. Ambato:, Universidad Tecnológica Indoamérica. 125 p.
- Zambrano, Y. L., Martínez, B. A., & Bravo, J. M. (2023). Cuadro de mando integral como herramienta de gestión en decisiones gerenciales para la compañía Abestro SA. . *Bolentín de Coyuntura*, 39-53.

ANEXOS

Anexo 1

Dimensión Demográfica

DIMENSIÓN GEOGRÁFICA

ECLAC/CELADE Redatam+SP 12/6/2023

Database

Ecuador::Censo de Población y Vivienda 2010

Filter

VIVIENDA.VTV<9

Geographic Area

SeleccionPROVIN_18.sel

Title

DIMENSIÓN GEOGRÁFICA

Crosstab

of Grandes grupos de edad
by Sexo

AREA # 1801 AMBATO

Grandes grupos de edad

| | Hombre | Mujer | Total |
|------------------|----------------|----------------|----------------|
| De 0 a 14 años | 47,265 | 45,975 | 93,240 |
| De 15 a 64 años | 100,058 | 109,345 | 209,403 |
| De 65 años y mas | 11,490 | 14,084 | 25,574 |
| Total | 158,813 | 169,404 | 328,217 |

AREA # 1802 BAÑOS

Grandes grupos de edad

| | Hombre | Mujer | Total |
|------------------|--------------|--------------|---------------|
| De 0 a 14 años | 2,695 | 2,660 | 5,355 |
| De 15 a 64 años | 6,124 | 6,286 | 12,410 |
| De 65 años y mas | 892 | 904 | 1,796 |
| Total | 9,711 | 9,850 | 19,561 |

AREA # 1803 CEVALLOS

Grandes grupos de edad

| | Hombre | Mujer | Total |
|------------------|--------------|--------------|--------------|
| De 0 a 14 años | 1,125 | 1,062 | 2,187 |
| De 15 a 64 años | 2,471 | 2,622 | 5,093 |
| De 65 años y mas | 429 | 449 | 878 |
| Total | 4,025 | 4,133 | 8,158 |

AREA # 1804 MOCHA

Grandes grupos de edad

| | Hombre | Mujer | Total |
|------------------|--------------|--------------|--------------|
| De 0 a 14 años | 693 | 837 | 1,730 |
| De 15 a 64 años | 2,034 | 2,149 | 4,183 |
| De 65 años y mas | 429 | 435 | 864 |
| Total | 3,356 | 3,421 | 6,777 |

Anexo

Dimensión Demográfica Zona Urbana Ambato

ZONA URBANA AMBATO

ECLAC/CELADE Redatam+SP 12/6/2023

Database

Ecuador::Censo de Población y Vivienda 2010

Filter

VIVIENDA.UR=1

Geographic Area

SeleccionPROVIN_18.sel

Title

ZONA URBANA AMBATO

Crosstab

of Grandes grupos de edad
by Sexo

AREA # 1801 AMBATO

Grandes grupos de edad

| | Hombre | Mujer | Total |
|------------------|---------------|---------------|----------------|
| De 0 a 14 años | 21,779 | 20,909 | 42,688 |
| De 15 a 64 años | 52,269 | 57,218 | 109,487 |
| De 65 años y mas | 5,716 | 7,294 | 13,010 |
| Total | 79,764 | 85,421 | 165,185 |

AREA # 1802 BAÑOS

Grandes grupos de edad

| | Hombre | Mujer | Total |
|------------------|--------------|--------------|---------------|
| De 0 a 14 años | 1,712 | 1,697 | 3,409 |
| De 15 a 64 años | 4,230 | 4,281 | 8,511 |
| De 65 años y mas | 517 | 558 | 1,075 |
| Total | 6,459 | 6,536 | 12,995 |

AREA # 1803 CEVALLOS

Grandes grupos de edad

| | Hombre | Mujer | Total |
|------------------|--------------|--------------|--------------|
| De 0 a 14 años | 318 | 309 | 627 |
| De 15 a 64 años | 798 | 834 | 1,632 |
| De 65 años y mas | 114 | 128 | 242 |
| Total | 1,230 | 1,271 | 2,501 |

AREA # 1804 MOCHA

Grandes grupos de edad

| | Hombre | Mujer | Total |
|------------------|------------|------------|--------------|
| De 0 a 14 años | 166 | 163 | 329 |
| De 15 a 64 años | 362 | 391 | 753 |
| De 65 años y mas | 58 | 69 | 127 |
| Total | 586 | 623 | 1,209 |

Anexo

Plan de inversión

Ferretería "EL FIERRO"

DIRECCIÓN: CEVALLOS AV. 24 DE MAYO Y AV. ORIENTE

RUC: 1808733721001

PROFORMA

Tipo de contribuyente

Cliente Christian Tipán

Dirección Santa Rosa

Ruc

Telf

| CANT | DESCRIPCION | PRECIO UNITARIO | IMPORTE |
|-------------|--------------------------|----------------------------|----------------|
| 2 | Pintura m2 | \$300 | \$600 |
| 3 | Adecuacones | \$200 | \$600 |
| 1 | Instalaciones sanitarias | \$200 | \$200 |
| 2 | Instalaciones electricas | \$200 | \$400 |
| | | TOTAL | \$1,800 |

ATENTAMENTE

CAMPOVERDE ANIBAL

Anexo

Proforma

"LA ALDEA"

DIRECCIÓN: CEVALLOS AV. ESPAÑA Y AV. FELIPA REAL
RUC: 1872284028001

PROFORMA

Tipo de contibuyente

Cliente

Dirección

Ruc

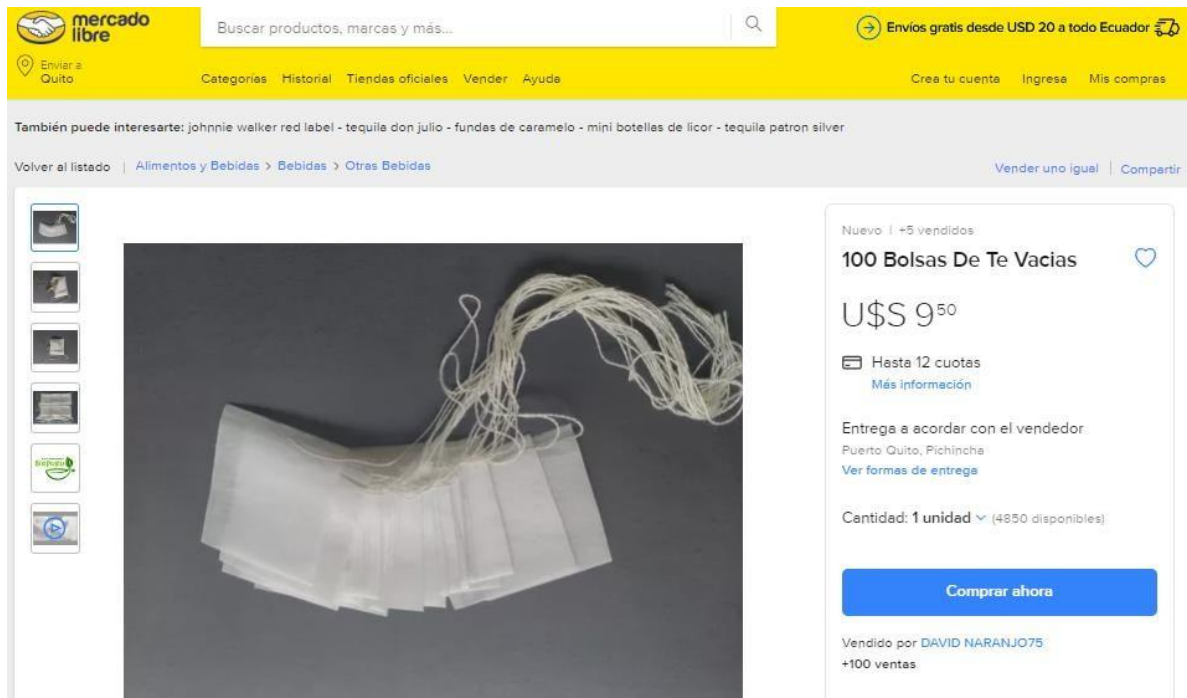
| Cantidad | Descripción | P/U | IMPORTE |
|----------|--------------------------|-------|---------|
| 1 | Escritorio | \$200 | \$200 |
| 4 | Mesas | \$100 | \$400 |
| 1 | Sillas | \$20 | \$20 |
| 12 | Archivador | \$100 | \$1,200 |
| 5 | Mostradores | \$150 | \$750 |
| 3 | Filtro colador | \$15 | \$45 |
| 10 | Recipientes para mezclar | \$20 | \$200 |
| 2 | Cuchara de medición | \$6 | \$12 |
| 1 | Laptop | \$700 | \$700 |
| 1 | Teléfonos | \$100 | \$100 |
| 1 | Impresora | \$200 | \$200 |
| | Total | | \$3,827 |

ATENTAMENTE

LA ALDEA

Anexo

Cotizaciones bolsas de té vacías



The image shows a screenshot of a Mercado Libre product listing. The page features a yellow header with the Mercado Libre logo, a search bar, and navigation links. Below the header, there are category filters and a list of related products. The main product is '100 Bolsas De Té Vacías', priced at U\$S 9.50. The listing includes a large image of the tea bags, a 'Comprar ahora' button, and seller information: 'Vendido por DAVID NARANJO75 +100 ventas'.

mercado libre

Buscar productos, marcas y más...

Enviar a Quito

Categorías Historial Tiendas oficiales Vender Ayuda

Envíos gratis desde USD 20 a todo Ecuador

Crea tu cuenta Ingresar Mis compras

También puede interesarte: johnnie walker red label - tequila don julio - fundas de caramelo - mini botellas de licor - tequila patron silver

Volver al listado | Alimentos y Bebidas > Bebidas > Otras Bebidas

Vender uno igual | Compartir

Nuevo | +5 vendidos

100 Bolsas De Té Vacías

U\$S 9.50

Hasta 12 cuotas

Más información

Entrega a acordar con el vendedor.

Puerto Quito, Pichincha

Ver formas de entrega

Cantidad: 1 unidad (4850 disponibles)

Comprar ahora

Vendido por DAVID NARANJO75

+100 ventas

Anexo

Tabla de amortización

Tabla de amortización

| | |
|------------------------------|--------------------|
| Producto:: | Preciso |
| Plazo (meses): | 60 |
| Tasa de interés nominal: | 15.6% |
| Tasa contribución solca: | 16.77% |
| Capital: | \$15.907,07 |
| Total de interés: | \$7.219,77 |
| Total seguro de desgravamen: | \$782,14 |

| Cuotas | Fecha de pago | Capital | Interés | Seguros desg. | Seguro Incendios/Vehiculo | Valor de la cuota | Saldo |
|--------|---------------|---------|---------|---------------|---------------------------|-------------------|----------|
| 1 | 2024-02-29 | 169.47 | 207.83 | 22.52 | 0.0 | 399.82 | 15817.53 |
| 2 | 2024-03-29 | 171.91 | 205.63 | 22.28 | 0.0 | 399.82 | 15645.62 |
| 3 | 2024-04-29 | 174.39 | 203.39 | 22.03 | 0.0 | 399.82 | 15471.23 |
| 4 | 2024-05-29 | 176.9 | 201.13 | 21.79 | 0.0 | 399.82 | 15294.33 |
| 5 | 2024-06-29 | 179.45 | 198.83 | 21.54 | 0.0 | 399.82 | 15114.88 |
| 6 | 2024-07-29 | 182.04 | 196.49 | 21.29 | 0.0 | 399.82 | 14932.85 |
| 7 | 2024-08-29 | 184.66 | 194.13 | 21.03 | 0.0 | 399.82 | 14748.19 |
| 8 | 2024-09-29 | 187.32 | 191.73 | 20.77 | 0.0 | 399.82 | 14560.87 |
| 9 | 2024-10-29 | 190.02 | 189.29 | 20.51 | 0.0 | 399.82 | 14370.85 |
| 10 | 2024-11-29 | 192.76 | 186.82 | 20.24 | 0.0 | 399.82 | 14178.1 |

| | | | | | | | |
|----|------------|--------|--------|-------|-----|--------|----------|
| 11 | 2024-12-29 | 195.53 | 184.32 | 19.97 | 0.0 | 399.82 | 13982.57 |
| 12 | 2025-01-29 | 198.35 | 181.77 | 19.69 | 0.0 | 399.82 | 13784.22 |
| 13 | 2025-02-28 | 201.21 | 179.19 | 19.41 | 0.0 | 399.82 | 13583.01 |
| 14 | 2025-03-28 | 204.11 | 176.58 | 19.13 | 0.0 | 399.82 | 13378.9 |
| 15 | 2025-04-28 | 207.05 | 173.93 | 18.84 | 0.0 | 399.82 | 13171.85 |
| 16 | 2025-05-28 | 210.03 | 171.23 | 18.55 | 0.0 | 399.82 | 12961.82 |
| 17 | 2025-06-28 | 213.06 | 168.5 | 18.25 | 0.0 | 399.82 | 12748.77 |
| 18 | 2025-07-28 | 216.13 | 165.73 | 17.95 | 0.0 | 399.82 | 12532.64 |
| 19 | 2025-08-28 | 219.24 | 162.92 | 17.65 | 0.0 | 399.82 | 12313.4 |
| 20 | 2025-09-28 | 222.4 | 160.07 | 17.34 | 0.0 | 399.82 | 12091 |
| 21 | 2025-10-28 | 225.6 | 157.18 | 17.03 | 0.0 | 399.82 | 11865.39 |
| 22 | 2025-11-28 | 228.85 | 154.25 | 16.71 | 0.0 | 399.82 | 11636.54 |
| 23 | 2025-12-28 | 232.15 | 151.28 | 16.39 | 0.0 | 399.82 | 11404.39 |
| 24 | 2026-01-28 | 235.5 | 148.26 | 16.06 | 0.0 | 399.82 | 11168.89 |
| 25 | 2026-02-28 | 238.89 | 145.2 | 15.73 | 0.0 | 399.82 | 10930 |
| 26 | 2026-03-28 | 242.33 | 142.09 | 15.39 | 0.0 | 399.82 | 10687.67 |
| 27 | 2026-04-28 | 245.82 | 138.94 | 15.05 | 0.0 | 399.82 | 10441.84 |
| 28 | 2026-05-28 | 249.37 | 135.74 | 14.71 | 0.0 | 399.82 | 10192.48 |

| | | | | | | | |
|----|------------|--------|--------|-------|-----|--------|---------|
| 29 | 2026-06-28 | 252.96 | 132.5 | 14.35 | 0.0 | 399.82 | 9939.52 |
| 30 | 2026-07-28 | 256.6 | 129.21 | 14 | 0.0 | 399.82 | 9682.92 |
| 31 | 2026-08-28 | 260.3 | 125.88 | 13.64 | 0.0 | 399.82 | 9422.62 |
| 32 | 2026-09-28 | 264.05 | 122.49 | 13.27 | 0.0 | 399.82 | 9158.57 |
| 33 | 2026-10-28 | 267.86 | 119.06 | 12.9 | 0.0 | 399.82 | 8890.71 |
| 34 | 2026-11-28 | 271.71 | 115.58 | 12.52 | 0.0 | 399.82 | 8618.99 |
| 35 | 2026-12-28 | 275.63 | 112.05 | 12.14 | 0.0 | 399.82 | 8343.36 |
| 36 | 2027-01-28 | 279.6 | 108.46 | 11.75 | 0.0 | 399.82 | 8063.76 |
| 37 | 2027-02-28 | 283.63 | 104.83 | 11.36 | 0.0 | 399.82 | 7780.13 |
| 38 | 2027-03-28 | 287.72 | 101.14 | 10.96 | 0.0 | 399.82 | 7492.42 |
| 39 | 2027-04-28 | 291.86 | 97.4 | 10.55 | 0.0 | 399.82 | 7200.55 |
| 40 | 2027-05-28 | 296.07 | 93.61 | 10.14 | 0.0 | 399.82 | 6904.49 |
| 41 | 2027-06-28 | 300.33 | 89.76 | 9.72 | 0.0 | 399.82 | 6604.15 |
| 42 | 2027-07-28 | 304.66 | 85.85 | 9.3 | 0.0 | 399.82 | 6299.49 |
| 43 | 2027-08-28 | 309.05 | 81.89 | 8.87 | 0.0 | 399.82 | 5990.44 |
| 44 | 2027-09-28 | 313.5 | 77.88 | 8.44 | 0.0 | 399.82 | 5676.94 |
| 45 | 2027-10-28 | 318.02 | 73.8 | 8 | 0.0 | 399.82 | 5358.92 |
| 46 | 2027-11-28 | 322.6 | 69.67 | 7.55 | 0.0 | 399.82 | 5036.32 |

| | | | | | | | |
|----|------------|--------|-------|------|-----|--------|---------|
| 47 | 2027-12-28 | 327.25 | 65.47 | 7.09 | 0.0 | 399.82 | 4709.07 |
| 48 | 2028-01-28 | 331.97 | 61.22 | 6.63 | 0.0 | 399.82 | 4377.1 |
| 49 | 2028-02-28 | 336.75 | 56.9 | 6.16 | 0.0 | 399.82 | 4040.35 |
| 50 | 2028-03-28 | 341.6 | 52.52 | 5.69 | 0.0 | 399.82 | 3698.75 |
| 51 | 2028-04-28 | 346.52 | 48.08 | 5.21 | 0.0 | 399.82 | 3352.23 |
| 52 | 2028-05-28 | 351.52 | 43.58 | 4.72 | 0.0 | 399.82 | 3000.72 |
| 53 | 2028-06-28 | 356.58 | 39.01 | 4.23 | 0.0 | 399.82 | 2644.14 |
| 54 | 2028-07-28 | 361.72 | 34.37 | 3.72 | 0.0 | 399.82 | 2282.42 |
| 55 | 2028-08-28 | 366.93 | 29.67 | 3.21 | 0.0 | 399.82 | 1915.49 |
| 56 | 2028-09-28 | 372.22 | 24.9 | 2.7 | 0.0 | 399.82 | 1543.27 |
| 57 | 2028-10-28 | 377.58 | 20.06 | 2.17 | 0.0 | 399.82 | 1165.69 |
| 58 | 2028-11-28 | 383.02 | 15.15 | 1.64 | 0.0 | 399.82 | 782.67 |
| 59 | 2028-12-28 | 388.54 | 10.17 | 1.1 | 0.0 | 399.82 | 394.14 |
| 60 | 2029-01-28 | 394.14 | 5.12 | 0.56 | 0.0 | 399.82 | 0 |

Anexo 7

Balanza digital

Balanza digital etiquetadora de mostrador SM-320 P 15KG DIGI



Balanza digital etiquetadora de mostrador SM-320 P 15KG DIGI

Marca: DIGI

Referencia: MER04079

! Últimas unidades en stock

\$1.014,31

Impuestos incluidos

Stock: 1 Artículos

- La balanza etiquetadora SM – 320P es eficiente para el cliente que desea ver el peso y precio de compra. Peso máximo de 15kg, viene equipada con una interfaz de conexión Ethernet, bandeja en acero inoxidable, con un sistema de impresión para varios tamaños de etiquetas térmicas.



Anexo 8

Máquina envasadora



Automática bolsa de té máquina de envasadora y selladora fabricante

- ▶ Modelo: DS-320e
- ▶ Lacre para: lacre trasero
- ▶ Gama de medición: 50 ~ 500 ml
- ▶ Velocidad de empaquetado: 30 ~ 80 bolsas/min
- ▶ Anchura del bolso: 50 ~ 150 mm
- ▶ Longitud de la bolsa: 40 ~ 200 mm
- ▶ Anchura de la película: 30 ~ m
- ▶ Diámetro del rollo de película: 300 mm
- ▶ Tamaño de la máquina: (l) 2860 * (w) 755 * (h) m
- ▶ Peso de la maquina: 300 kg
- ▶ Dispositivo opcional: impresora de la fecha, sistema de carga del aire, e ipo de perforación del agujero

