



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERA COMERCIAL**

TEMA

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE TÉ A BASE DE LA HOJA
DE GUANÁBANA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

TUTOR

MSc. ROBERTO FLORES MONCAYO

AUTORES

**REYES LOPEZ MELANIE MELISSA
SANCHEZ GOMEZ RICHARD ALEXANDER**

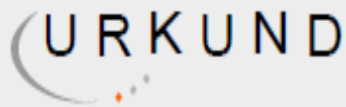
GUAYAQUIL

2019

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: Plan de negocios para la creación de una empresa productora y comercializadora de té a base de la hoja de guanábana en la ciudad de Guayaquil.	
AUTOR/ES: Reyes Lopez Melanie Melissa Sanchez Gomez Richard Alexander	REVISORES O TUTORES: MSc. Roberto Flores Moncayo
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	Grado obtenido: Ingeniera Comercial Ingeniero Comercial
FACULTAD: Administración	CARRERA: Ingeniería Comercial
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2019	N. DE PAGS: 149
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración	
PALABRAS CLAVE: Producción – Negocio – Empresa – Comercialización – Fruta.	
RESUMEN: La comercialización del fruto de la guanábana en Ecuador va incrementando poco a poco, ya sea de manera interna y externa. Debido al conocimiento que se va obteniendo de las propiedades únicas de la planta. El fruto tiene una gran acogida por parte de los consumidores, las plantas son adquiridas por parte de los agricultores que ven una fuente de ingreso en aumento en caso de comercializar el fruto. Pero las propiedades de la planta no solo se encuentran en el fruto, las hojas de la planta de guanábana también tienen las propiedades antitumorales. Se puede observar en los supermercados, tiendas naturistas o establecimientos dedicados a la venta de productos naturales que los té o infusiones de plantas medicinales van teniendo más aceptación en el mercado con el pasar del tiempo. Y que los guayaquileños van aumentando el consumo de este tipo de productos. Por lo cual nos planteamos crear una empresa que se dedique a la producción y comercialización de té a base de la hoja de guanábana con el fin de no desaprovechar este	

<p>nicho de mercado, generando nuevas plazas de empleo y colaborar con el cambio de matriz productiva ingresando al mercado un producto innovador y de total origen ecuatoriano.</p>		
<p>N. DE REGISTRO (en base de datos):</p>	<p>N. DE CLASIFICACIÓN:</p>	
<p>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</p>		
<p>ADJUNTO PDF:</p>	<p>SI <input checked="" type="checkbox"/></p>	<p>NO <input type="checkbox"/></p>
<p>CONTACTO CON AUTOR/ES: Reyes Lopez Melanie Melissa Sanchez Gomez Richard Alexander</p>	<p>Teléfono: 0939524867 0994676805</p>	<p>E-mail: mreyesl@ulvr.edu.ec rsanchezg@ulvr.edu.ec</p>
<p>CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:</p>	<p>Ph.D. Ing. Com. Rafael Iturralde Solórzano (Decano) Teléfono: (04)2596500 Ext. 201 E-mail: riturraldes@ulvr.edu.ec MSc. Oscar Machado Álvarez (Director de Carrera) Teléfono: (04)2596500 Ext. 203 E-mail: omachadoa@ulvr.edu.ec</p>	

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO



Urkund Analysis Result

Analysed Document: TESIS FINAL SANCHEZ-REYES.pdf (D54395551)
Submitted: 7/12/2019 2:44:00 AM
Submitted By: rfloresm@ulvr.edu.ec
Significance: 7 %

Sources included in the report:

TESIS POR TERMINAR FINAL GUEVARA CABANILLA.docx (D41140291)
1.30.2019 Correcciones finales 23.04.2019.docx (D51021277)
PLAN DE NEGOCIOS - OSCAR IVÁN FÉLIX CARLOZAMA.docx (D37013343)
TE DE JICAMA - ALVAREZ Y PALTIN Final.docx (D34472807)
TRABAJO DE TITULACIÓN NATALIA VALLE.pdf (D43323424)
Tesis Gaby y Geomara.docx (D51257802)
<https://contratoscaracol.blogspot.com/2010/01/contrato-de-servicios-de-corretaje-de.html>
https://elpais.com/economia/2017/02/03/actualidad/1486119060_356935.html
<http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/7093/1/135130.pdf>
<http://cienciauanl.uanl.mx/?p=5670>
64168e56-b827-4f3d-9caa-816ffa8c7606
c6d807b9-7326-4ab8-9cfd-2715de8a67a2
ac4d6a83-2392-40ff-a95f-9a9f9120f85d

Instances where selected sources appear:

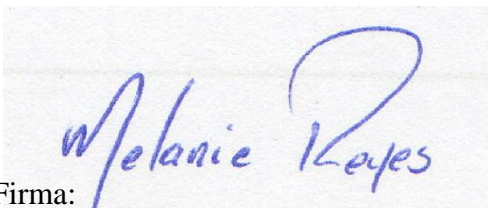
65

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

El(Los) estudiante(s) egresado(s) REYES LOPEZ MELANIE MELISSA Y SANCHEZ GOMEZ RICHARD ALEXANDER, declara (mos) bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, **PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE TÉ A BASE DE LA HOJA DE GUANÁBANA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**, corresponde totalmente a el(los) suscrito(s) y me (nos) responsabilizo (amos) con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo (emos) los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

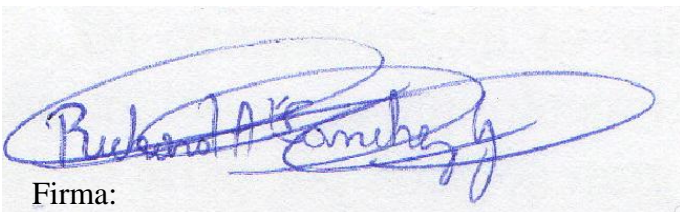
Autor(es)



Firma:

REYES LOPEZ MELANIE MELISSA

C.I. 0930580535



Firma:

SANCHEZ GOMEZ RICHARD ALEXANDER

C.I. 0941636086


CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE TÉ A BASE DE GUANÁBANA EN LA CIUDAD DE GUIAYAQUIL, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

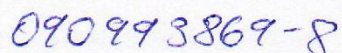
CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE TÉ A BASE DE GUANÁBANA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, presentado por los estudiantes REYES LOPEZ MELANIE MELISSA Y SANCHEZ GOMEZ RICHARD ALEXANDER como requisito previo, para optar al Título de INGENIERA COMERCIAL encontrándose apto para su sustentación.

Firma:



C.C.



AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por permitirnos lograr una meta tan grande e importante en nuestras vidas, a nuestros padres por darnos su apoyo y guía durante todo el camino ofreciéndonos aliento y aconsejándonos con perseverancia para alcanzar nuestra meta.

A nuestros maestros que nos transmitieron sus conocimientos y experiencias a medida que nos enseñaban día a día en clases, pero en especial al MSc. Roberto Flores Moncayo por ayudarnos a culminar con el último requisito para poder obtener nuestro título.

Expresamos cordiales agradecimientos, a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, quién nos abrió sus puertas brindándonos la oportunidad de superarnos y obtener nuevas oportunidades.

DEDICATORIA

Esta meta alcanzada va dedicada a nuestras familias, que con su amor, cariño y confianza nos apoyaron sin condiciones, esta fue una de las muchas motivaciones que nos impulsaron para culminar nuestros estudios.

Cabe recalcar que fueron muchos los obstáculos con los que nos topamos en el camino, pero la familia fue la base de apoyo y fortalezas para superarlos. A ellos que con sus palabras de aliento y los valores inculcados nos motivaron para seguir esforzándonos y así llegar a la meta fijada.

Gracias.

ÍNDICE GENERAL

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES	V
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	VI
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	2
1. Diseño de la Investigación.....	2
1.1. Tema	2
1.2. Planteamiento del Problema	2
1.3. Formulación del Problema.....	4
1.4. Sistematización del Problema.....	4
1.5. Objetivo General.....	5
1.6. Objetivos Específicos	5
1.7. Justificación	5
1.8. Delimitación o alcance de la investigación	6
1.9.- Idea a defender	6
1.10.- Línea de investigación institucional.....	6
CAPÍTULO II	7
2. Antecedentes Referenciales	7
Estado del Arte.....	7
2.1. Marco Teórico.....	8
2.1.1. Ciudad de Guayaquil	8
2.1.2. Indicadores Económicos.....	9
2.1.3. Plan de Negocios	10
2.1.4. Matrices Estratégicas.....	11
2.1.5. Guanábana	19
2.1.6. Supermercados para Medios de distribución.....	24
2.1.7. Te.....	26
2.1.8. Te de Guanábana.....	27
2.2. Marco Conceptual.....	28
2.3. Marco Legal	29
CAPÍTULO III	36
METODOLOGÍA	36
3.1. Tipo de investigación.....	36

3.2. Enfoque de la investigación	36
3.3. Técnicas e Instrumentos de Investigación	36
3.4. Población y muestra.....	37
3.5. Resultados	38
3.5.1. Entrevistas	38
3.5.2. Encuestas	43
3.5.-Conclusiones	55
Perfil del Consumidor	55
Segmentación de Mercado.....	56
CAPÍTULO IV	57
4.-Propuesta	57
4.1.-Tema de la Propuesta.....	57
4.1.1. Objetivo de la propuesta.....	57
4.2. Nombre de la Empresa.....	57
4.2.1. Descripción de la Empresa	57
4.2.2 Clasificación de la Empresa	57
4.2.3. Misión de la Empresa.....	58
4.2.4. Visión de la Empresa.....	58
4.2.5. Ventajas Comparativas.....	58
4.2.6. Logo	58
4.2.7. Slogan.....	59
4.2.8. Organigrama.....	59
4.3.-Desarrollo de Matrices	60
4.3.1. Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas)	60
4.3.2. Matriz de Evaluación de Factores Internos.....	63
4.3.3. Matriz de Evaluación de Factores Externos	64
4.3.4. Matriz 5 Fuerzas de Porter.....	65
4.4. Marketing Mix.....	69
4.4.1. Producto	69
4.4.1.1. Certificaciones.....	70
4.4.1.2. Diseño del Producto	76
4.4.2. Precio	78
4.4.3. Plaza.....	78
4.4.3.1. Plano del Local	79
4.4.3.2. Distribución.....	80

4.4.4. Promoción	86
4.5 Estudio Financiero	88
4.5.1 Plan de Marketing	88
4.5.2 Escenario de Ventas	89
4.5.3 Precio	91
4.5.4. Punto de Equilibrio	91
4.5.5. Depreciación	93
4.5.6. Inversión Inicial.....	95
4.5.7. Estado de Resultado y Estado de Flujo de Efectivo.....	96
4.5.8. Análisis de sensibilidad de las variables	98
4.5.9. VAN, WACC, TIR y PAYBACK.....	100
Conclusiones.....	101
Recomendaciones	102
Bibliografía.....	103
Anexos	109

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Delimitación de la Investigación	6
Tabla 2 Detalle de Indicadores Demográficos de Guayaquil	9
Tabla 3 Detalle de los Indicadores Económicos de Guayaquil	9
Tabla 4 Detalle del Indicador Social de Guayaquil.....	9
Tabla 5 Detalle de cómo realizar la matriz de factores internos	14
Tabla 6 Condiciones Agroecológicas para el cultivo de la Guanábana	20
Tabla 7 Participación Nutricional de las diferentes partes de la planta de Guanábana ..	21
Tabla 8 Detalle de las sucursales Megamaxi y Supermaxi ubicados en el norte de Guayaquil	24
Tabla 9: Detalle de sucursales Mi Comisariato - Mini Comisariato - Hipermarket ubicados en el norte de la ciudad de Guayaquil	24
Tabla 10 Detalle de Sucursales de Tiendas Industriales Asociadas S.A ubicados en norte de Guayaquil.....	25
Tabla 11 Tabla de Composición nutricional de hojas de guanábana	28
Tabla 12 Cantidad de Habitantes Por rango de edad.....	37
Tabla 13 Detalle de Segmentación de Mercado	56

Tabla 14 Clasificación de la empresa según INEC	58
Tabla 15 Desarrollo de matriz FODA	60
Tabla 16 Matriz de Evaluación de Factores Internos (Fortalezas y Debilidades de la empresa Guanábana-Té).....	63
Tabla 17 Matriz de Evaluación de Factores Externos (Oportunidades y Amenazas de la empresa Guanábana-Té).....	64
Tabla 18 Poder de Negociación con los Proveedores - 5 Fuerzas de Porter	65
Tabla 19 Poder de Negociación de compradores - 5 Fuerzas de Porter	66
Tabla 20 Amenaza de Productos Sustitutos - 5 Fuerzas de Porter	66
Tabla 21 Rivalidad Competitiva - Fuerzas de Porter	67
Tabla 22 Amenaza de Nuevas Entradas - 5 Fuerzas de Porter	68
Tabla 23 Ficha Técnica del Producto	69
Tabla 24 Detalle de tiempos e inspectores para crear una empresa	71
Tabla 25 Detalle de cuenta bancaria para realizar pago	72
Tabla 26 Descripción del costo y precio de venta del producto	78
Tabla 27 Detalle de Tiendas Naturistas ubicados en el Norte de Guayaquil	86
Tabla 28 Detalle del objetivo, estrategias y acciones para la elaboración del plan de marketing para la promoción del té a base de hoja de guanábana.....	86
Tabla 29 Detalle de Acciones del primer semestre del año.....	87
Tabla 30 Detalle de acciones del segundo semestre del año	87
Tabla 31 Detalle del Plan de Marketing	88
Tabla 32 Detalle del precio, inflación e incremento en ventas deseado.....	89
Tabla 33 Detalle de la Cantidad de cajas vendidas del té a base de hoja de guanábana	89
Tabla 34 Detalle de Cantidad de unidades de té vendidas al año.....	89
Tabla 35 Detalle de la cantidad de cajas vendidas anualmente.....	90
Tabla 36 Detalle de cantidad en dólares como ingreso por ventas.....	90
Tabla 37 Detalle de cuentas para determinar precio.....	91
Tabla 38 Costos a considerar para cálculo del punto de Equilibrio	91
Tabla 39 Valores en cantidades unitarias y monetarias del punto de equilibrio.	92
Tabla 40 Calculo de ingresos y costos del punto de equilibrio	92
Tabla 41 Detalle de depreciación de la máquina envasadora de té	93
Tabla 42 Detalle de depreciación de Equipo de Cómputo	93
Tabla 43 Detalle de depreciación de muebles de oficina	94
Tabla 44 Detalle de depreciación de Equipos de oficina	94

Tabla 45 Detalle de Inversión Inicial requerida para el Plan de Negocios.....	95
Tabla 46 Detalle del Estado de Resultado Proyectado	96
Tabla 47 Detalle del Estado de Resultados proyectado.....	97
Tabla 48 Variables a considerar para el escenario optimista del análisis de sensibilidad	98
Tabla 49 Resultado de la aplicación de las variables en el Estado de Flujo de Efectivo	98
Tabla 50 Variables a considerar para el escenario pesimista del análisis de sensibilidad	99
Tabla 51 Resultado de la aplicación de las variables en el Estado de Flujo de Efectivo	99
Tabla 52 Detalle de variables que intervienen en el WACC.....	100
Tabla 53 Detalle de Payback	100

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Cantón Guayaquil, Provincia del Guayas ubicado en la zona 8 de planificación	8
Figura 2 Pasos del Análisis FODA: Identificar los cuatro componentes FODA, llegar a conclusiones y traducirlas a acciones estratégicas	12
Figura 3 recursos para hacer el análisis de la matriz de factores externos	15
Figura 4 Cosecha	22
Figura 5 Guanábana.....	22
Figura 6 Flor	23
Figura 7 Fruto	23
Figura 8 Post-Cosecha.....	23
Figura 9 Detalle del perfil del consumidor.....	55
Figura 10: Logo – Fuente: Autores.....	58
Figura 11 Detalle del organigrama de la Empresa Guanábana-Té.....	59
Figura 12 Parte superior y frontal de la caja para el té a base de hoja de guanábana.....	76
Figura 13 Parte Lateral derecha y Parte trasera de la caja para el de té a base de hoja de guanábana.	76
Figura 14 Parte Lateral Izquierda de la caja para el de té a base de hoja de guanábana.	77
Figura 15 Parte Inferior de la caja de té a base de hoja de guanábana.	77
Figura 16 Imagen frontal del Local Comercial	78
Figura 17 Foto del Local Comercial.....	78

Figura 18 Plano de la fábrica y local comercial de la empresa Guanábana-Té.....	79
Figura 19 Principales Sucursales de Megamaxi y Supermaxi ubicados en el mapa al norte de Guayaquil.....	82

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Detalle del Género de las personas encuestadas	43
Gráfico 2 Detalle del Rango de edad en que se encuentran los encuestados	43
Gráfico 3 Detalle de Situación Laboral Actual de los encuestados.....	44
Gráfico 4 Detalle del consumo de Té de manera general a los encuestados	45
Gráfico 5 Detalle de frecuencia de consumo de Té de los encuestados	45
Gráfico 6 Detalle de horario de consumo de Té por parte de los encuestados.....	46
Gráfico 7 Detalle del tipo de Té que consume actualmente	47
Gráfico 8 Detalle de plantas medicinales que prefieren consumir en Té las personas encuestadas	48
Gráfico 9 Detalle del conocimiento de las propiedades del Té de plantas medicinales por parte de los encuestados	49
Gráfico 10 Detalle del lugar donde compran el Té las personas encuestadas.....	49
Gráfico 11 Detalle de las marcas que consumen actualmente los encuestados.....	50
Gráfico 12 Detalle de disposición por parte de los encuestados a probar una nueva marca de Té de plantas medicinales producido por una empresa de la región.....	51
Gráfico 13 Detalle por parte de los encuestados sobre el conocimiento de los beneficios del consumo de hoja de Guanábana	52
Gráfico 14 Detalle de las personas encuestadas que estarían dispuestas a probar Té a base de hoja de Guanábana.....	53
Gráfico 15 Detalle de decisión de compra del Té a base de la hoja de Guanábana por parte de las personas encuestadas	54
Gráfico 16 Punto de Equilibrio.....	92
Gráfico 17 Detalle del organigrama	117
Gráfico 18 Detalle del organigrama	121
Gráfico 19 Detalle de Organigrama.....	124

RESUMEN

La comercialización del fruto de la guanábana en Ecuador va incrementando poco a poco, ya sea de manera interna y externa. Debido al conocimiento que se va obteniendo de las propiedades únicas de la planta. El fruto tiene una gran acogida por parte de los consumidores, las plantas son adquiridas por parte de los agricultores que ven una fuente de ingreso en aumento en caso de comercializar el fruto. Pero las propiedades de la planta no solo se encuentran en el fruto, las hojas de la planta de guanábana también tienen las propiedades antitumorales.

Se puede observar en los supermercados, tiendas naturistas o establecimientos dedicados a la venta de productos naturales que los tés o infusiones de plantas medicinales van teniendo más aceptación en el mercado con el pasar del tiempo. Y que los guayaquileños van aumentando el consumo de este tipo de productos.

Por lo cual nos planteamos crear una empresa que se dedique a la producción y comercialización de té a base de la hoja de guanábana con el fin de no desaprovechar este nicho de mercado, generando nuevas plazas de empleo y colaborar con el cambio de matriz productiva ingresando al mercado un producto innovador y de total origen ecuatoriano.

Palabras claves: Producción – Negocio – Empresa – Comercialización – Fruta.

SUMMARY

The commercialization of the soursop fruit in Ecuador is increasing little by little, either internally or externally. Due to the knowledge that is obtained from the unique properties of the plant. The fruit has a great reception by consumers, the plants are acquired by farmers who see an increasing source of income in case of marketing the fruit. But the properties of the plant are not only found in the fruit, the leaves of the soursop plant also have the antitumor properties.

It can be seen in supermarkets, health food stores or establishments dedicated to the sale of natural products that tea or infusions of medicinal plants are having more acceptance in the market over time. And that the guayaquileños are increasing the consumption of this type of products.

For which we consider create a company that is dedicated to the production and marketing of tea based guanabana sheet in order not to waste this market niche, generating new jobs and collaborate with the change of productive matrix entering to the market an innovative product of total Ecuadorian origin.

Keywords: Production – Business - Company – Commercialization – Fruit.

INTRODUCCIÓN

Mediante el presente proyecto se desea crear una empresa dedicada a la producción y comercialización de té a base de la hoja de Guanábana en la ciudad de Guayaquil, tomando en cuenta el crecimiento de consumo de infusiones, que se da en la ciudad antes mencionada.

Los sectores de mayor producción de la materia prima (Guanábana) son: Santa Elena, Manabí, Guayas, Esmeraldas y Santo Domingo de los Tsáchilas. Aunque hay más zonas que se están especializando en la plantación y cultivo de guanábana, debido a que la fruta tiene bastante aceptación en los mercados extranjeros y de la misma manera en el mercado interno. Esto motiva a los agricultores a dedicarse a la venta de este fruto, aunque también se debe tomar en cuenta los cuidados que conlleva el cultivo de esta planta. AL momento de comercializar el fruto se fijan en aspectos como: el peso, la textura y el nivel de dulzura. Es por este motivo también que los agricultores se desaniman en seguir las plantaciones de este fruto ya que el cuidado es más riguroso.

Según estudios realizados, la hoja de la guanábana tiene las mismas propiedades antitumorales y antioxidantes que el fruto por lo cual nosotros vemos una oportunidad de negocio, aprovechando el mercado de consumo de infusiones de plantas medicinales en la ciudad de Guayaquil.

Mediante la creación de la empresa productora de té a base de la hoja de guanábana, se plantea aprovechar esta oportunidad de mercado, la cual contribuirá a generar nuevas plazas de empleo contribuyendo de esta manera con la sociedad guayaquileña. También mediante las alianzas con los proveedores de la materia prima se espera contribuir a mejorar las relaciones con los agricultores, generando confianza al momento de las negociaciones y fortalecer el comercio justo.

CAPÍTULO I

1. Diseño de la Investigación

1.1. Tema

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE TÉ A BASE DE LA HOJA DE LA GUANÁBANA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

1.2. Planteamiento del Problema

Hablar de creación de empresas en el país es cada vez más natural debido a la falta de plazas de empleo, lo que se busca actualmente: es emprender. Es decir, buscar una manera de obtener ingresos cubriendo de esta manera falta mencionada.

Según el estudio Global Entrepreneurship Monitor Ecuador 2017, realizado por la (Escuela Superior Politécnica, 2017) “El emprendedor en Ecuador tiene en promedio 36 años, siendo del grupo de mediana edad (30 a 49 años) el de mayor representación en la Actividad Emprendedora Temprana (TEA) No obstante, para el caso de los negocios establecidos (más de 42 meses), la proporción de jóvenes es de tan solo el 7%. Actualmente convertirse en emprendedor es visto como una aspiración, en particular por los millenials, mientras que para las personas de 50 años o más, la intención de emprender, así como la percepción de oportunidades y de poseer las capacidades para hacerlo son menores a los otros grupos etarios.”

Según el Directorio de Empresas y Establecimientos 2017 del Instituto de Estadísticas y Censos (INEC, 2017) “El 90,78% de empresas según el tamaño son Microempresas seguidas por las pequeñas empresas con un 7,22%, el 36,13% de empresas por actividad económica corresponden a la actividad comercial a continuación agricultura y ganadería, transporte y almacenamiento, Manufacturas y Alojamientos y comidas con un 11,10%, 9.45%, 8,31% y 7,36% respectivamente. En el mismo estudio se señala que las provincias donde se concentran el mayor número de estas empresas son: Pichincha, Guayas, Manabí, Azuay y El Oro. Y con respecto al escenario de ventas según sector económico el comercio lidera con el 38,11%, seguido por el sector de Servicios con un 24,49%.”

Lo que estas estadísticas nos muestran es que la creación de una empresa dedicada al comercio es una opción probable para un nuevo emprendimiento, la diferencia con los

demás es el estudio que se realiza mediante la creación de este plan de negocios con el fin de darle bases para una permanencia en el mercado.

La Guanábana es un frutal tropical perteneciente a la familia Annonaceae y se encuentra distribuida en toda la América tropical; en efecto, se la puede observar en áreas cálidas de Ecuador, Brasil, Colombia, Venezuela, América central, Las Antillas y el Sur de México. Su cultivo ha empezado a desarrollarse en los últimos años, debido a la aceptación de nuevas generaciones de consumidores por productos no tradicionales que proporcionan nuevos sabores y variedad nutricional, sumado a cualidades terapéuticas de mucho beneficio para la salud. (Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias, 2014)

Las Hojas de Guanábana tienen propiedades Antitumorales, Anticancerígeno. También es usada como antiespasmódica, sedativa, asma, hipertensión, diabetes, desordenes del hígado, diarrea y contra parásitos. (Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior, 2016)

Actualmente en el Ecuador hay un incremento en el consumo de té, del año 2014 al 2016 las PYMES dedicadas a la comercialización de té experimentaron una expansión del 40% del 2014 al 2015 y 50% del 2015 al 2016. (Revista Líderes, 2017)

En base a la investigación realizada en Trade Map según la partida arancelaria: Té Verde sin fermentar – Importaciones del Ecuador se ha logrado observar que el 97% de las importaciones de té provienen de China y el 3% restante provienen de India y son 95 empresas que participan en este negocio, de las cuales 50 de ellas encuentran su local comercial localizado en la ciudad de Guayaquil.

La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) elabora una comparación, pero las últimas cifras solo llegan hasta 2014. Sin embargo, desde los grandes mercados exportadores, como India, Sri Lanka o Kenia (este último, el mayor exportador de té negro del mundo), se han levantado las señales de alarma con la crisis económica en Turquía y Rusia (grandes consumidores e importadores de té) y la caída del consumo en mercados consolidados como Reino Unido. (El País, 2017)

Desde su expansión por todo el mundo en el siglo XVII, el té se convirtió en la primera bebida global, parte del ritual diario de millones de personas. De su popularidad no hay duda: con 4,9 millones de toneladas consumidas en 2014, el té en todas sus formas es la

bebida más popular del mundo después del agua. Según la Organización de Naciones Unidas para la Alimentación (FAO), en 2013 —último año del que hay cifras— se exportó té por valor de 5.700 millones de dólares (4.300 millones de euros). (El País, 2017)

De 2001 a 2014, la producción mundial ha crecido un 77%, alimentada por la explosión del mercado chino, que casi se ha multiplicado por tres. Sin embargo, casi toda esa producción adicional se ha ido a alimentar la demanda del propio gigante asiático: de 453.400 toneladas en 2000 (el equivalente a alrededor de 120 tazas por persona y año), a 1,64 millones en 2013 (casi el cuádruple). La FAO estima que la demanda china por té (especialmente el verde) seguirá impulsando el crecimiento del mercado mundial al menos hasta 2020. (El País, 2017)

Si las importaciones de este producto siguen en aumento entendemos que no estamos aprovechando nuestros recursos naturales. Es por ello que nos planteamos crear una empresa que se encargue de producir este tipo de té, utilizando materia prima nacional; fomentando cambio de matriz productiva y generando ingresos para las personas que se encargaran de realizar el proyecto.

1.3. Formulación del Problema

¿Cómo establecer un plan de negocio para aprovechar el creciente mercado de Té a base de hoja de guanábana en la ciudad de Guayaquil?

1.4. Sistematización del Problema

- ✓ ¿De qué manera se debe introducir al mercado guayaquileño el Té de la hoja de guanábana?
- ✓ ¿Cómo diseñar estrategias comerciales para establecer la distribución y comercialización del producto?
- ✓ ¿Cómo nos va ayudar el análisis de sensibilidad en el desarrollo del plan de negocio?
- ✓ ¿Cómo calcular la viabilidad financiera para poner en marcha el plan de negocio?

1.5. Objetivo General

Elaborar un plan de negocios para la creación de una empresa productora y comercializadora de té a base de la hoja de la guanábana en la ciudad de Guayaquil.

1.6. Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual del mercado guayaquileño en la producción de Té.
- Establecer un plan de marketing para dar seguimiento a las políticas y estrategias comerciales.
- Realizar un análisis de sensibilidad para evaluar los escenarios posibles en el plan de negocio.
- Analizar la viabilidad financiera para la creación de la empresa.

1.7. Justificación

La presente investigación se enfoca en la elaboración de un plan de negocios para la creación de una empresa productora y comercializadora de té a base de la hoja de guanábana en la ciudad de Guayaquil, tomando en cuenta la tendencia creciente de consumo de infusiones por parte de la población y la gran variedad de plantas medicinales que se pueden utilizar para la creación de este producto, realizamos este plan de negocios con el fin de prevenir los problemas que se dan al momento de crear una empresa nueva y obtener una permanencia en el mercado de mayor tiempo al del promedio de emprendimientos generales que existen en el país. Mediante el análisis de mercado, competidores, clientes y proveedores; además de un análisis de viabilidad del proyecto.

Esta empresa dedicada a la producción y comercialización de té a base de la hoja de guanábana va a contribuir con el cambio de la matriz productiva al utilizar materia prima ecuatoriana y por consiguiente mano de obra nacional, dándole forma a un producto terminado; generando nuevas plazas de empleo beneficiando de esta manera a la comunidad y economía del país al evitar la salida de divisas por la compra de un producto que nosotros podemos producir internamente.

1.8. Delimitación o alcance de la investigación

El fin del proyecto es aprovechar la oportunidad de mercado creciente que se está dando en el Ecuador. Llegando a gran parte de la población ya que el producto es de consumo masivo a todas las edades. Este producto favorecerá tanto a consumidores como a un segmento de la población elegida ya que se generarán nuevas plazas de empleo (mano de obra) incluyendo al sector agrícola, el cual nos proveerá de la materia prima.

Tabla 1 Delimitación de la Investigación

Campo:	Administrativo
Área:	Comercial
Tema:	“Plan de negocios para la creación de una empresa Productora y Comercializadora de té a base de la hoja de la guanábana en la ciudad de Guayaquil.”
Delimitación Geográfica:	Provincia del Guayas, Guayaquil
Tiempo:	El estudio inicial el mes de Noviembre del 2018 hasta el mes de Septiembre del 2019

Elaborado por Reyes, M & Sanchez, (2018)

1.9.- Idea a defender

Mediante el plan de negocios se espera introducir en el mercado el té a base de la hoja de guanábana aprovechando la tendencia del incremento en consumo de esta bebida en la ciudad de Guayaquil.

1.10.- Línea de investigación institucional

Línea 4. Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables.

CAPÍTULO II

2. Antecedentes Referenciales

Estado del Arte

A nivel mundial los principales productores de té son China, India, Turquía, Irán, Vietnan, entre otros. Y su evolución de consumo a partir desde el año 2009 hasta el 2014 parte desde 3.916 hasta 4.950 valores dados en miles de toneladas. Es por ello que mediante una evaluación del país y sus recursos se decidió elaborar un producto a base de la planta de guanábana ya que es una fruta muy conocida y las propiedades de las hojas de la planta son de aporte para quienes la consumen. (Quality Assurance & Food Safety, 2015)

Según Sistematización de experiencias prácticas de investigación y/o intervención El consumo de productos naturales crece considerablemente a nivel mundial y el Ecuador no se queda atrás. En la última década ha surgido una tendencia, que ha ido recobrando cada vez más fuerza a lo largo de los años, relacionada a llevar un estilo de vida lo más saludable posible a través del consumo de productos que aporten positivamente a la salud y que permitan tener una mejor calidad de vida. (Quality Assurance & Food Safety, 2015)

El Ecuador es un país rico respecto a recursos naturales, uno de ellos, la agricultura, gracias a las excelentes condiciones climáticas y geográficas que posee. El sector agropecuario ha crecido, durante los últimos trece años, constantemente a una tasa promedio interanual de 4%, y el PIB agropecuario ha mostrado dinamismo, relevancia e importante aporte a la economía del Ecuador. (Monteros & Salvador, 2015)

Sin embargo, la realidad agropecuaria de este país no es acorde a sus bondades, aún hay gran campo por explotar: materias primas que no se usan, falta capacidad de innovación, productos que no se aprovechan en su totalidad, etc. (Monteros & Salvador, 2015)

El objetivo principal de este proyecto es lograr una infusión medicinal que aporte nutricionalmente a sus consumidores y garantice una buena aceptación sensorial, a partir de las hojas de la planta de Guanábana, materia que prácticamente se considera desperdicio, ya que el fruto de dicha planta es el único formalmente comercializado. Esto, en base a las metodologías de diseño y desarrollo de nuevos productos la cual permite cumplir objetivos específicos como: conocer las preferencias de los consumidores (qué atributos y qué niveles de éstos son los que más los atraen); conocer qué importancia tienen estos atributos para los consumidores y qué combinación de éstos es la preferida por ellos; medir la satisfacción que proporciona el producto respecto a percepciones

sensoriales (olfato, vista, gusto); conocer la intención de compra de un producto de estas características por parte de los sujetos participantes del estudio; determinar qué prototipo funcional genera el mayor nivel de agrado; definir características del producto en base a la información recolectada y finalmente, lograr desarrollar un concepto final del producto. (Ceide, 2017)

Para de esta forma, ofrecer un producto que se ajuste a las necesidades, preferencias y gustos de los consumidores, que sea de gran agrado, diferencial y competitivo y que a su vez pueda aportar positivamente a la salud gracias a las propiedades biológicas de la planta de guanábana. (Ceide, 2017)

2.1. Marco Teórico

2.1.1. Ciudad de Guayaquil

Indicador Geográfico

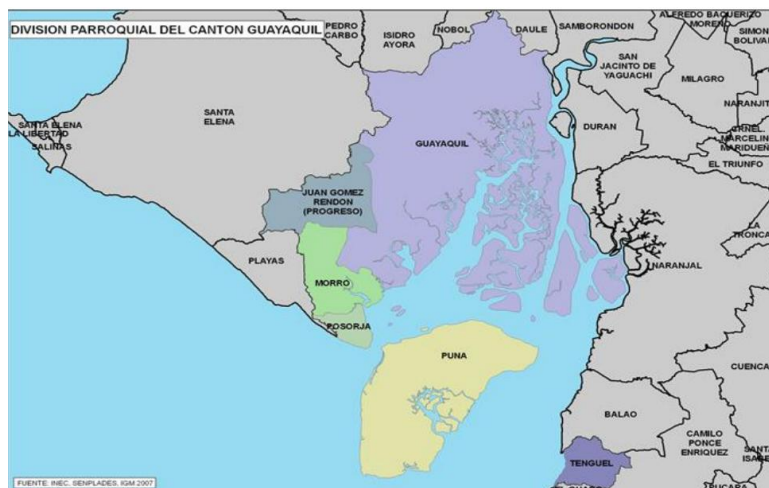


Figura 1 Cantón Guayaquil, Provincia del Guayas ubicado en la zona 8 de planificación

Fuente: Google Maps, (2016)

Indicadores Demográficos

Tabla 2 Detalle de Indicadores Demográficos de Guayaquil

Población	2,350.915 mil habitantes (Equivalente al 64.5% respecto al total de habitantes de la provincia del Guayas)
Urbana	96.9% (2,278.037 Habitantes)
Rural	3.1% (72.878 habitantes)
Mujeres	50.7%
Hombres	49.3%

Fuente: INEC – Censo de Población y Vivienda

Elaborado por: Reyes, M & Sanchez, R (2019)

2.1.2. Indicadores Económicos

Tabla 3 Detalle de los Indicadores Económicos de Guayaquil

PEA	53.3% (67.2% de la PEA de la provincia del Guayas)
PIB	28% en el aporte por comercio al PIB Nacional
Inflación	0,45

Fuente: El Comercio – Banco Central del Ecuador – INEC

Elaborado por: Reyes, M & Sanchez, R (2019)

Indicadores Sociales

Tabla 4 Detalle del Indicador Social de Guayaquil

Nivel de Pobreza	14.1%
Tasa de Empleo	50.2%
Incremento de Salario	2.07%
Salud	
Hipertensión	29.277 habitantes (3 de cada 10 personas)
Diabetes	16.891 habitantes

Fuente: INEC – Banco Central del Ecuador – El Comercio – El Universo

Elaborado por: Reyes, M & Sanchez, R (2019)

2.1.3. Plan de Negocios

El plan de negocios es un documento, escrito de manera clara, precisa y sencilla, que es el resultado de un proceso de planeación. Este plan de negocios sirve para guiar un negocio, porque muestra desde los objetivos que se quieren lograr hasta las actividades cotidianas que se desarrollarán para alcanzarlos. Lo que busca este documento es combinar la forma y el contenido. La forma se refiere a la estructura, redacción e ilustración, cuánto llama la atención, cuán “amigable” contenido se refiere al plan como propuesta de inversión, la calidad de la idea, la información financiera, el análisis y la oportunidad de mercado. (Weinberger, 2009, P.33)

¿Para qué sirve un Plan de Negocios?

El plan de negocios es una herramienta de comunicación escrita que tiene esencialmente dos funciones: una que se puede llamar administrativa o interna y otra que es conocida como financiera o externa. Desde el punto de vista interno, el plan de negocios sirve para: (Weinberger, 2009, P.34)

- Conocer en detalle el entorno en el cual se desarrollarán las actividades de la empresa. (Weinberger, 2009, P.34)
- Estar atentos a los cambios que pudieran representar una amenaza para la empresa y así anticiparse a cualquier contingencia que disminuiría la probabilidad de éxito de la empresa. (Weinberger, 2009, P.34)
- Dar a conocer cómo se organizarán los recursos de la empresa en función a los objetivos y la visión del empresario. (Weinberger, 2009, P.34)

Plan de Negocios para nuevas empresas

Para las nuevas empresas, el desarrollo del plan de negocios se convierte en una herramienta de diseño, y parte de una idea inicial a la cual se le va dando forma y estructura para su puesta en marcha. En ella se debe detallar tanto la descripción de la idea en sí misma, como los objetivos a ser alcanzados, las estrategias a ser aplicadas y los planes de acción respectivos para lograr las metas propuestas. Este plan, en el futuro, se convertirá en insumo para retroalimentar el negocio, ayudando a estimar, corregir y/o instituir las posibles variaciones que se realizarán durante el desarrollo de la empresa. (Weinberger, 2009, P.40-41)

En cualquiera de los casos, el plan de negocios debe cumplir con dos funciones principales: (Weinberger, 2009, P.40-41)

- Ser una herramienta para la búsqueda de financiamiento. (Weinberger, 2009, P.40-41)
- Ser una herramienta para la administración operativa. (Weinberger, 2009, P.40-41)

2.1.4. Matrices Estratégicas

Análisis FODA

El análisis FODA es una herramienta sencilla pero poderosa para ponderar las fortalezas y debilidades de los recursos de una empresa, sus oportunidades comerciales y las amenazas externas a su bienestar futuro. (Thompson, Gamble, Peteraf, & Strickland, 2012, p. 101)

Identificar las fortalezas internas de una empresa

Una fortaleza es algo que la empresa hace bien o un atributo que aumenta su competitividad en el mercado. Las fortalezas de una empresa dependen de la calidad de sus recursos y capacidades. El análisis de recursos y capacidades es una manera en que los administradores evalúen la calidad con objetividad. (Thompson, Gamble, Peteraf, & Strickland, 2012, p. 101)

Identificar las debilidades y deficiencias competitivas de una empresa

Una debilidad, o deficiencia competitiva, es algo de lo que la empresa carece o realiza mal (en comparación con los demás), o una condición que la coloca en desventaja en el mercado. Las debilidades internas de una compañía se relacionan con 1) habilidades, experiencia o capital intelectual inferiores o sin experiencia en áreas competitivamente importantes del negocio, 2) deficiencias de activos físicos, organizacionales o intangibles competitivamente importantes, o 3) falta o deficiencia de capacidades en áreas fundamentales. Las debilidades de una empresa son, de este modo, fallas internas que representan pasivos competitivos, que casi todas las empresas tienen de una u otra forma. (Thompson, Gamble, Peteraf, & Strickland, 2012, p. 102)

Identificar las oportunidades comerciales de una empresa

La oportunidad comercial es un gran factor en la elaboración de la estrategia de una empresa. De hecho, los administradores no pueden idear una estrategia adecuada para la situación de la empresa sin identificar primero sus oportunidades comerciales y evaluar

el crecimiento y potencial de ganancias que implica cada una. (Thompson, Gamble, Peteraf, & Strickland, 2012, p. 102)

Identificar las amenazas externas a la rentabilidad futura de una empresa

Las amenazas externas tal vez no representen más que un grado moderado de adversidad (toda empresa enfrenta algunos elementos amenazadores en el transcurso de sus negocios) o quizá sean tan alarmantes que ensombrezcan la situación y perspectivas de la compañía. (Thompson, Gamble, Peteraf, & Strickland, 2012, p. 103)

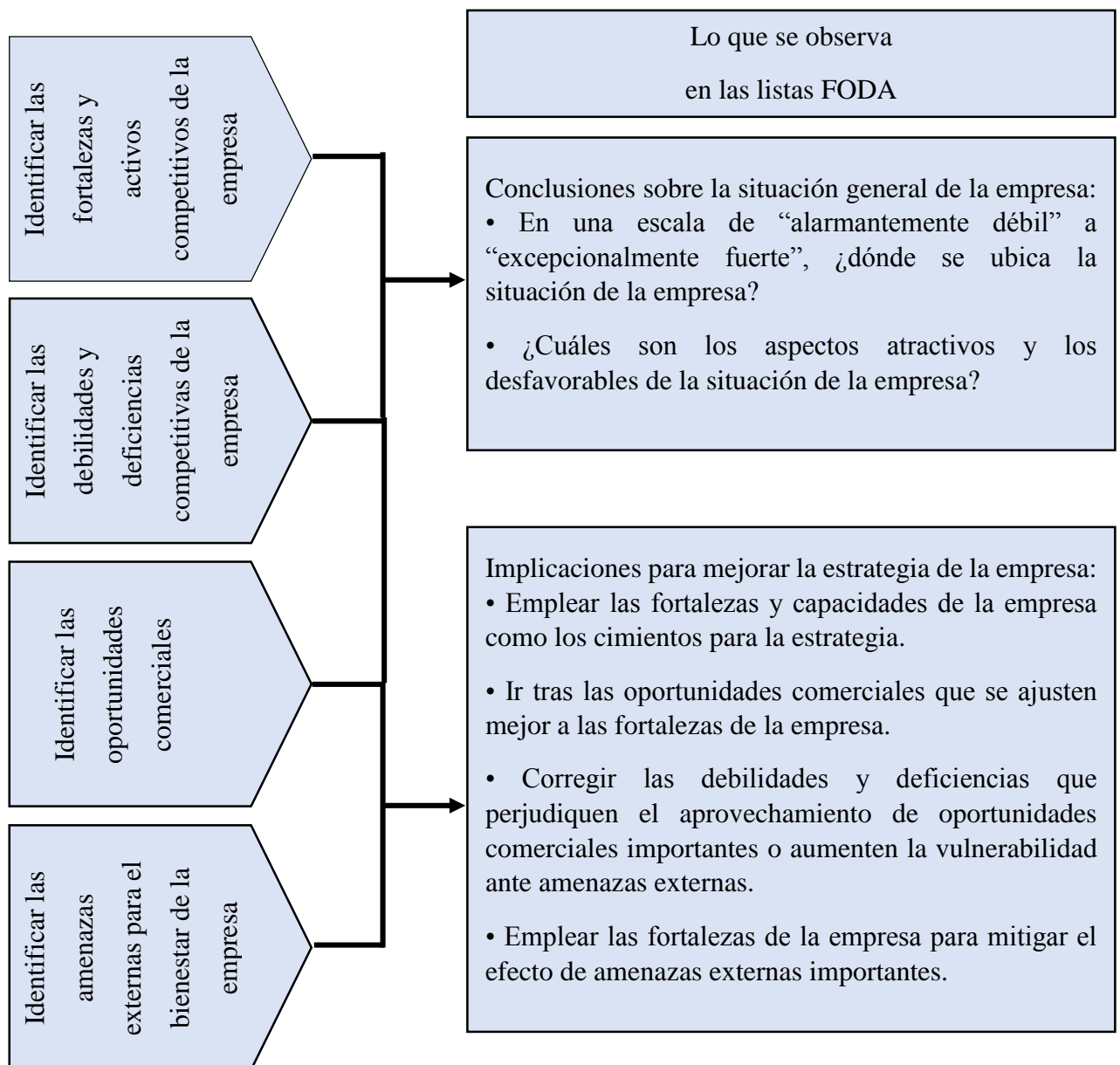


Figura 2 Pasos del Análisis FODA: Identificar los cuatro componentes FODA, llegar a conclusiones y traducirlas a acciones estratégicas

Fuente: (Thompson, Gamble, Peteraf, & Strickland, 2012, p. 105)

Elaborado por: Reyes, M & Sanchez, R (2019)

Las cinco fuerzas de Porter

Asimismo, Porter definió cinco elementos básicos que condicionan la rentabilidad de un negocio a largo plazo, los cuales deben ser objeto de un minucioso análisis por parte de los empresarios de cara al posicionamiento de su marca. (EAE Business School, 2014)

1. *Entrada de nuevos competidores.* En este factor se deben tener en cuenta las barreras que existen para la entrada de nuevas marcas. Si son pocas, entrarán más competidores. Y si entran nuevas marcas, la empresa debe destinar más recursos para diferenciarse de la competencia. (EAE Business School, 2014)
2. *Negociación con los proveedores.* Cada campo comercial será más o menos atractivo de acuerdo a la organización de los proveedores y la facilidad que tengan para imponer condiciones. (EAE Business School, 2014)
3. *Negociación con los compradores.* Un segmento comercial también depende del público que lo compone y de los precios que tiene ese mercado. Si el público está bien organizado, será más difícil posicionarse, al igual que si los precios son bajos y el comprador está habituado a ellos. (EAE Business School, 2014)
4. *Ingreso de productos sustitutos.* Este factor se refiere a la facilidad para la entrada de nuevos productos que sustituyan a los que ya existen en el campo comercial. Por lo general, estos productos sustitutos tienen un nivel de atracción añadido por la novedad que representan y suelen entrar en el mercado a precios más bajos que los de sus competidores. (EAE Business School, 2014)
5. *Rivalidad entre competidores.* La rentabilidad de una empresa en un sector también dependerá del posicionamiento que tengan sus competidores y de su versatilidad ante las guerras de precios que deba afrontar. De nuevo, en este aspecto se hace necesaria la diferenciación. (EAE Business School, 2014)

Matriz de evaluación de factores internos

Tabla 5 Detalle de cómo realizar la matriz de factores internos

Realizar una lista de las fortalezas y debilidades de la marca	1	A la hora de realizar esta lista, es necesario que menciones todos los factores al proceso actual de la marca.
Asignar el peso relativo a cada Factor	2	El peso adjudicado a cada uno, debe ser asignado desde el 0,0 (el menos relevante) a 1,0 (el más relevante) independientemente de que el factor representante de una fortaleza o debilidad, se recomienda atribuir a los factores que repercutirán más en el desempeño de la marca.
Asignar las calificaciones	3	Es hora de atribuir una calificación a cada uno, la cual se divide en cuatro valores entre 1 y 4 a cada uno de los factores, a efecto de indicar si el factor representa una debilidad mayor (1), una debilidad menos (2), una fuerza menor (3) o una fuerza mayor (4).
Define la calificación ponderada	4	Multiplica el valor asignada de cada factor por su calificación correspondiente, esto lo debes hacer por cada factor, para así determinar la calificación pondera para cada variable.
Determinar el valor ponderado	5	Una vez realizado el paso 4, es hora de sumar el valor final de cada factor para así determinar u obtener el valor total ponderado de la marca. El total de ese valor esta entre 1,0 (como valor más bajo) y 4,0 (como valor más alto)

Fuente: (YIMINSHUM, 2018)

Elaborado por: Reyes, M & Sanchez, R (2019)

Matriz de Factores Externos

La matriz es una herramienta de diagnóstico que permite realizar un estudio de campo, permitiendo identificar y evaluar los diferentes factores externos que pueden influir con el crecimiento y expansión de una marca, dentro del instrumento facilita la formulación de diversas estrategias que son capaces de aprovechar las oportunidades y minimizar los peligros externos. (YIMINSHUM, 2018)

Las estrategias no surgen por arte de magia, porque es algo estudiado, analizado y trazado, permitiendo aprovechar el entorno que estos compuestos por factores demográficos, socioculturales, político / legal, tecnológicos, económicos, ambientales, globales y competitiva.

Recursos básicos para realizar este análisis

Todo el equipo de trabajo debe participar en el proceso, ya que cada persona al tener una percepción diferente del entorno externo, puede ampliar e identificar las oportunidades y amenazas.

Realizar alianzas con marcas que realizan estudios de campo, para agilizar el proceso y así disminuir la inversión, recuerda que un estudio de campo realizado de manera independiente puede ser costoso y en ocasiones tomar más tiempo de lo planificado. Destacar y documentar las informaciones vitales, para crear una base o un punto de partida para la realización del análisis.

A la hora de recolectar datos del entorno externo, es necesario tener información del pasado, presente y del futuro.

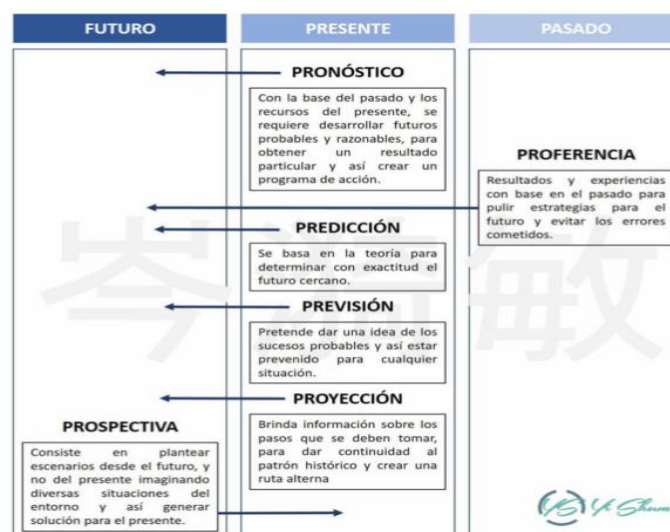


Figura 3 recursos para hacer el análisis de la matriz de factores externos

Elaborado por: Reyes, M & Sanchez, R (2019)

Mezcla del Marketing Mix

Philip Kotler y Gary Armstrong (2003, pág. 63) en su libro Fundamentos de Marketing, definen la mezcla de mercadotecnia como, "el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta".

La mezcla de mercadotecnia o también conocida en inglés como Marketing Mix, son las estrategias que desarrolla e implementa una empresa para llegar al mercado con un producto o bien que sea atractivo y éste a la vez pueda satisfacer las necesidades de los consumidores. (Jiménez, 2018, p.18)

A mediados de la década de los '60, el Dr. Jerome McCarthy (premio Trailblazer de la American Marketing Association) introdujo el concepto de las 4 P's, que hoy por hoy, se constituye en la clasificación más utilizada para estructurar las herramientas o variables de la mezcla de mercadotecnia. (Jiménez, 2018, p.18)

Las 4 P's consisten en: Producto, Precio, Plaza (distribución) y Promoción.

- **Producto:** El producto es el bien o servicio que una empresa ofrece a sus clientes para satisfacer sus necesidades. A esta definición se le argumenta que el producto puede ser un bien tangible o un bien intangible; es decir tangible como una computadora e intangible un servicio como el servicio de mantenimiento y limpieza. Al referirse de un bien tangible como el producto en sí, es necesario especificar sus variables. Las variables de un producto o un bien son: (Jiménez, 2018,p.19) Variedad
 - Calidad
 - Diseño
 - Características
 - Marca
 - Envase
 - Servicios
 - Garantías
- **Precio:** Se entiende por precio a la cantidad monetaria o valor expresado en dólares que las personas están dispuestas a pagar por recibir un producto o servicio. El precio representa la única variable de la mezcla de marketing que representa ingresos para la empresa, las demás solo generan egresos para la misma. Las variables de un precio son: (Jiménez, 2018, p.19)

- Precio de lista
- Descuentos
- Complementos
- Período de pago
- Condiciones de crédito
- **Plaza:** Es la manera en que la empresa debe encargarse de la distribución para que el producto o bien llegue en perfectas condiciones al consumidor final. Las variables de una plaza son: (Jiménez, 2018, p.20)
 - Canales
 - Cobertura
 - Ubicación
 - Inventario
 - Transporte
 - Logística
- **Promoción:** La promoción hace referencia a una serie de actividades mediante la implementación de estrategias que ayuden a posicionar el producto o servicio dentro del mercado deseado. La finalidad es informar y persuadir a los clientes y futuros consumidores de las características, ventajas y beneficios que brinda el bien o servicio que ofrecen. Las variables de promoción son: (Jiménez, 2018, p.20)
 - Publicidad
 - Venta personal
 - Promoción de ventas
 - Relaciones públicas
 - Telemercadeo
 - Propaganda

Ciclo de vida del Producto

El ciclo de vida del producto es un modelo que supone que los productos introducidos con éxito a los mercados competitivos pasan por un ciclo predecible con el transcurso del tiempo, el cual consta de una serie de etapas (introducción, crecimiento, madurez y declinación), y cada etapa plantea riesgos y oportunidades que los comerciantes deben tomar en cuenta para mantener la rentabilidad del producto. (Richard L. Sandhusen, 2002).

Las cuatro etapas que conforman el ciclo de vida del producto son:

1. Introducción
2. Crecimiento
3. Madurez
4. Declive

Introducción: La fase de introducción o inicio ocurre cuando un producto o bien entra por primera vez al mercado. En esta etapa las ventas suelen ser bajas porque todavía no hay una aceptación total del producto y se desconoce de cierta información del mismo. (Jiménez, 2018, p.21)

Crecimiento: Si el producto o bien sobrevive de la etapa de introducción, ingresa a la siguiente etapa de crecimiento, en este caso, las ventas comienzan aumentar porque el producto está satisfaciendo las necesidades de los consumidores. (Jiménez, 2018, p.22)

Madurez: En esta etapa el crecimiento de las ventas se reduce, pero se estabiliza en el mercado. El producto está posicionado y consolidado en el mercado y los beneficios son altos. (Jiménez, 2018, p.22)

Declive: Las ventas comienzan a decrecer significativamente, la demanda disminuye y el producto se prepara para salir del mercado ya saturado. La causa principal suele ser la obsolescencia. (Jiménez, 2018, p.22)

Estudio Financiero

Las finanzas son el arte y la ciencia de administrar el dinero (Gitman Lawrence; Zutter Chad, 2012).

El estudio financiero está conformado por elementos cuantitativos que permiten conocer el estado actual de una empresa y observar la viabilidad de un plan de negocios o proyecto para llevarlo a cabo o no. (Jiménez, 2018, p.22)

En otras palabras, el estudio financiero es el que determina de manera cuantitativa y monetaria el costo de la operación del proyecto y permite evaluar la rentabilidad del proyecto de negocio y la recuperación del mismo en el tiempo. (Jiménez, 2018, p.22)

Elementos del Plan Financiero

Inversión. - Se trata de cómo se va a financiar el proyecto, sí por capital propio, inversionistas o créditos bancarios. Ésta puede agruparse en capital de trabajo, activos fijos y gastos pre operativo. (Jiménez, 2018, p.22)

Estado de Situación Financiera. - Comúnmente denominado Balance General, es un documento contable que refleja la situación financiera de una empresa a una fecha determinada. Su estructura la conforman cuentas de activo, pasivo y patrimonio o capital contable. (Jiménez, 2018, p.23)

Estado de Pérdidas y Ganancias o Estado de Resultados: Es una representación separada de las transacciones de ingresos y gastos de una empresa en un tiempo determinado. (Jiménez, 2018, p.24)

Flujo de caja: El flujo de caja es la acumulación neta de activos líquidos en un periodo determinado y, por lo tanto, constituye un indicador importante de la liquidez de una empresa. (Jiménez, 2018, p.25)

Los flujos de caja son muy utilizados para analizar la viabilidad de proyectos. Son la base para el cálculo de los ratios Valor actual Neto (VAN) y la Tasa interna de retorno (TIR). (Jiménez, 2018, p.25)

El VAN es el valor actual del flujo de caja o beneficio neto proyectado, que ha sido actualizado mediante una tasa de descuento (TD), indica una tasa de oportunidad, rendimiento o rentabilidad mínima, que se espera ganar; por lo tanto, cuando la inversión resulta mayor que el VAN (VAN negativo o menor que 0) es porque no se ha satisfecho dicha tasa. Cuando el BNA es igual a la inversión (VAN igual a 0) es porque se ha cumplido con dicha tasa. Y cuando el BNA es mayor que la inversión es porque se ha cumplido con dicha tasa y, además, se ha generado una ganancia o beneficio adicional. (CreceNegocios, 2014).

2.1.5. Guanábana

La Guanábana es un frutal tropical perteneciente a la familia Annonaceae y se encuentra distribuida en toda la América tropical; en efecto, se la puede observar en áreas cálidas de Ecuador, Brasil, Colombia, Venezuela, América central, Las Antillas y el Sur de México. (Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias, 2014)

Su cultivo ha empezado a desarrollarse en los últimos años, debido a la aceptación de nuevas generaciones de consumidores por productos no tradicionales que proporcionan nuevos sabores y variedad nutricional, sumado a cualidades terapéuticas de mucho beneficio para la salud. (Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias, 2014)

En Ecuador y en estudios del Programa de Fruticultura del INIAP, se ha observado diversidad morfológica entre árboles silvestres en cuanto a forma y tamaño de árboles, en aspectos como tipo de crecimiento, forma y color de hojas y ramas; al igual que en frutos en donde se ha registrado diversidad en formas, entre ellas acorazonada, cilíndrica,

aperada, redonda; variaciones en tamaño, porcentaje de pulpa, número de semillas, sabor, etc. (Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias, 2014)

Condiciones Agroecológicas

Tabla 6 Condiciones Agroecológicas para el cultivo de la Guanábana

Requerimientos Climáticos y Edáficos	
Zonas	Las zonas subtropicales son ideales para el cultivo de la guanábana.
Altitud	300 a 700 msnm.
Temperatura	20 a 32oC. durante el día y de 13 a 19oC durante la noche
Precipitación	1200 mm a 1500 mm / año
Humedad Relativa	60 al 90%
Suelo	Esta especie se adapta a una amplia gama de suelos, con diferentes niveles de profundidad y textura; desde los francos, franco arcilloso, franco limoso y franco arenoso.
Ph	Desde neutros a ligeramente ácidos pH 5,5 a 7.0
Zonas de Producción en el País	Las áreas en donde este frutal está disperso naturalmente, como es la zona Sur de Manabí y zonas adyacentes a la población de Santo Domingo de los Tsáchilas se encuentran a una altitud de entre 300 y 700 msnm.

Fuente: (Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias, 2014)

Elaborado por: Reyes, M & Sanchez, R (2019)

Materiales de Siembra

En Ecuador el desarrollo de variedades se ha iniciado con estudios de caracterización de germoplasma en las áreas de dispersión natural de este frutal, como es el Sur de Manabí. Actualmente se dispone de líneas promisorias que están en proceso de desarrollo para ser lanzadas como variedad. Entre las características principales de líneas están las de poseer altos rendimientos, elevada proporción de pulpa, concentración de azúcares superior a

15° Brix, y una alta relación de madurez, y otras de interés comercial. (Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias, 2014)

Nutrición de Cultivo

Una adecuada nutrición es fundamental para el correcto crecimiento y producción del árbol. Al inicio del crecimiento se debe asistir a la planta principalmente con aportes de nitrógeno al suelo, lo que permitirá obtener una buena estructura arbórea en un periodo que no debe sobrepasar los tres años. (Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias, 2014)

Después de este tiempo, se debe aplicar al árbol una fertilización balanceada de acuerdo a los resultados de los análisis de suelo y hojas, lo cual permitirá que el proceso de inducción-iniciación y diferenciación floral se dé de manera profusa y continua. (Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias, 2014)

En la Tabla 2 se pueden observar la participación proporcional de los nutrimentos en diferentes partes de la planta.

Tabla 7 Participación Nutricional de las diferentes partes de la planta de Guanábana

	N	P	K	Ca	Mg	S	Zn	Cu	Fe	Mn	B
Hoja	56,5	31,6	36,7	51,4	35,7	61,2	42,0	48,8	12,2	46,1	72,1
Rama	20,7	40,5	31,6	27,5	37,5	22,5	41,9	31,9	9,54	29,4	15,9
Raíz	22,7	27,8	31,6	21,0	26,7	16,1	16,	19,2	78,2	24,4	11,9

Fuente: (Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias, 2014)

Elaborado por: Reyes, M & Sanchez, R (2019)

Cosecha

La fruta es cosechada cuando pierde su color brillante y adquiere un tono mate y las espigas tienden a separarse un poco entre ellas. En este estado es cuando ha alcanzado su madurez fisiológica, por lo tanto, se recomienda una constante vigilancia para la recolección de la fruta. (Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias, 2014)

Post-Cosecha

Una vez colectada la fruta con un grado de madurez adecuado, le permitirá soportar mejor el manipuleo. (Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias, 2014)

Contrariamente cuando se la cosecha madura, la fruta se aplasta permitiendo procesos de fermentación y contaminación con hongos. Una vez que se ha cosechado la fruta, esta se

coloca en bandejas de plástico para conservar la calidad de la misma. Se debe evitar transportarla a granel. (Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias, 2014)

Galería de Fotos de Guanábana



Figura 4 Cosecha
Fuente: Google – Guanábana Proceso
Recolección, (2017)



Figura 5 Guanábana
Fuente: Google – Guanábana Proceso
Recolección, (2017)



Figura 6 Flor
Fuente: Google – Guanábana Proceso
Recolección, (2017)



Figura 7 Fruto
Fuente: Google – Guanábana Proceso
Recolección, (2017)




Figura 8 Post-Cosecha
Fuente: Google – Guanábana Proceso
Recolección, (2017)

2.1.6. Supermercados para Medios de distribución

2.1.6.1. Corporación Favorita

Tabla 8 Detalle de las sucursales Megamaxi y Supermaxi ubicados en el norte de Guayaquil


		
CORPORACIÓN FAVORITA		
SUPERMERCADO	DIRECCIÓN	CODIGO CATASTRAL
Megamaxi	Av. Del Bombero, Km 6.5	090902
Supermaxi	Centro Comercial Alban Borja, Av. 41 NO	090603
Supermaxi	Kennedy Oeste S/N, Av. San Jorge	090507
Megamaxi	Mall del Sol, Av. Joaquin Orrantia, Av Juan Tanca Marengo S/N	090505
Supermaxi	Pdte. Jaime Roldós Aguilera	090301
Supermaxi	Av. Rodrigo Atahualpa Chavez Gonzales S/N	090505
Supermaxi	Garzota, Av. Agustin Icaza S/N	090501
Megamaxi	Alborada, Av. Felipe Freire Icaza S/N	090508
Supermaxi	Km 12 Intersección frente al carrete Daule	090901
Supermaxi	Parque California, Km 12 ½ vía a Daule	

Fuente: Google Maps – página web de Corporación Favorita

Elaborado por: Reyes, M & Sanchez, R (2019)

2.1.6.2. Corporación El Rosado

Tabla 9: Detalle de sucursales Mi Comisariato - Mini Comisariato - Hipermarket ubicados en el norte de la ciudad de Guayaquil

		
CORPORACIÓN EL ROSADO		
SUPERMERCADO	DIRECCION	CODIGO CATASTRAL
Mi Comisariato	Américas, 1° CJ 10 NO	090514
Mi Comisariato	Bodega Central de Mi Comisariato	090513
Mi Comisariato	Fiestaboom, Av. Luis Plaza Dañin	090512
Mi Comisariato	Martha de Roldas	090615
Mini Comisariato	Av. Abdón Calderón Muñoz	090613
Mini Comisariato	Ceibos 4 ½ Vía a Daule	090603

Mi Comisariato	Riocentro Ceibos	090615
Mi Comisariato	Alborada, Rodolfo Baquerizo Nazur 90-41-2	090509
Mi Comisariato	San Felipe	
Mi Comisariato	La Florida	
HiperMarket	Riocentro Norte	
Mi Comisariato	Parque California, Vía a Daule	090706
Mi Comisariato	Vergeles, Av. Francisco de Orellana principal	090112
Mi Comisariato	Mucho Lote 2 1 ^{er} Callejón 26N-E 59-4013	090703
HiperMarket	Alban Borja, Av. Pdte Carlos Julio Arosemena Toala	090615

Fuente: Google Maps, (2019)

Elaborado por: Reyes, M & Sanchez, R (2019)

2.1.6.3. Tiendas Industriales Asociadas

Tabla 10 Detalle de Sucursales de Tiendas Industriales Asociadas S.A ubicados en norte de Guayaquil

		
Tiendas Industriales Asociadas		
SUPERMERCADO	DIRECCIÓN	CODIGO CATASTRAL
Bellavista	Av. José María Velasco Ibarra y Calle Ing. Jorge Perrone Galarza, José María Velasco Ibarra	
Terminal Terrestre	Autopista Terminal Terrestre - Pascuales	090513
Garzota	Av. Agustín Freire entre Rolando Pareja y Eloy Velásquez	090307
Alborada	Rodolfo Baquerizo Nazur esquina	090502
Coop. Quisquis	Av. Manuel Rendon (costanera) y tercer callejón 12 N-O	090601
El Trébol	Km 5 ½ Vía a Daule calle 8 a una entrada por AGA	090604
Cdla. Martha de Roldós	Calle pública N-O entre peatonal 38A N-O	
Tía Centro	Centro de MC	090501

Lomas de la Florida	Avenida Perimetral	
La Florida	Eduardo Solís Franco	090605
Coop. Juan Montalvo	Av. Jorge Wagner Gilbert (Av. 36N-O) y Av. Marín Calle 19E N-O	
Tía Express	AV. Francisco de Orellana entre Ing. Rodolfo Baquerizo Nazur y D	
Sauces VI	Av. Entre peatonal y -A 2 ^{do} NE Gabriel Roldós Garcés	
Guayacanes	Dr. Antonio Parra Velasco	090503
Samanes	Francisco Rizzo, Av. Isidro Ayora	090509
Cdla. El Fortín	El Fortín 22(entrada de la línea 8) y calle 5N	
Mucho Lote B	Urb. Mucho Lote 5ta etapa Quinto Callejón 23 y cuarto Callejón 23	
Vergeles	Avda. 3era Principal y Vehículo Mz 115 Sl. 5	090703

Fuente: Google Maps, (2019)

Elaborado por: Reyes, M & Sanchez, R (2019)

2.1.7. Te

El té se ha vuelto una bebida muy popular en Ecuador. Eso es fácil evidenciarlo en las nuevas tiendas especializadas que venden esta bebida, sea para tomar o para preparar en casa. También las teteras, tazas, cajas y otros accesorios para que la ceremonia del té sea lo más completan posible. (Rodríguez, 2016)

Muchas personas se suman a la cultura de beber té. Si estás pensando en unirse a esta experiencia te contamos un poco más para que sepas sobre las variedades de té, accesorios y otros ítems. Esta información también te ayudará a dar un buen regalo a alguien que ame el té tanto como yo. (Rodríguez, 2016)

Esta bebida viene de una planta que se cultiva principalmente en China, india, Taiwán, Kenia, Australia, Nepal, entre otros países. Si las hojas del arbusto no son secadas inmediatamente comienzan a oxidarse. Para prevenir este proceso, se calientan con el objetivo de quitar su humedad. (Rodríguez, 2016)

Tipos de Té

Té blanco: en realidad no es el grado de oxidación lo que le distingue de los otros té sino la parte de la hoja utilizada, que en este caso son sólo los brotes; las hojas se dejan

marchitar ligeramente y luego se secan hasta determinado nivel de humedad. (Rodriguez, 2016)

Té verde: la planta se seca y se somete a un proceso de torrefacción (calentar las hojas) en recipientes de hierro. No tiene oxidación. Este té es templado y más fresco en el sabor que otros tipos de té. Por eso generalmente no se sirve con leche ni azúcar. Algunos tipos de té verde son Gunpowder, Sencha y Gyokuro, que es un té japonés también conocido como té de rocío de perla. (Rodriguez, 2016)

Té negro: después de la recolección, las hojas se enrollan y se dejan oxidar. Después se secan y se trituran. Las variedades negras comunes del té incluyen Ceilán, Assam y Darjeeling, considerado por muchos el té negro más fino. (Rodriguez, 2016)

Té semi-negro u Oolong: la oxidación es muy suave y queda a medio camino entre el té verde y el negro. (Rodriguez, 2016)

Pu-erh: también llamado té rojo. Es una subclase del té negro de color rojizo, un producto inusual y considerado un producto medicinal en China. (Rodriguez, 2016)

Chong Cha o literalmente "té gusano": se prepara con las semillas en lugar de las hojas. Usado como producto medicinal en China. (Rodriguez, 2016)

2.1.8. Te de Guanábana

Los principales beneficios del consumo de la bebida hecha a base de la hoja de guanabana son los siguientes: (Villacís, 2018 p, 28)

- Propiedades anticancerígenas en células tumorales
- Efecto cototóxico selectivo frente a células carcinomatosas de colon
- Propiedades anti parasitarias y anti protozarias sobre bacterias de entamoeba histolytica, tricomona vaginalis y artemia salina.
- Efecto comprobado contra el herpes simple virus 1 y 2
- Propiedades antioxidantes, analgésicas y antidiarréicas

Cada 100 gramos de hoja de guanabana contienen 83 gramos de agua, 1 gramo de proteína, 0,4 gramos de grasa y 15 gramos de carbohidratos. La composición nutricional de 100ml de una bebida a base de hoja de guanábana se establece en la siguiente tabla: (Villacís, 2018 p, 28)

Tabla 11 Tabla de Composición nutricional de hojas de guanábana

Componentes	Cantidad en miligramos
Calorías	63
Calcio	2
Cobre	0,13
Fósforo	28
Hierro	0,5
Magnesio	20
Potasio	275
Zinc	0,34
Tiamina	0,07

Fuente: (Villacís, 2018 p, 29)

Elaborado por: Reyes, M & Sanchez, R (2019)

2.2. Marco Conceptual

Acetogenina. - Sustancias capaces de matar células cancerígenas de forma similar a varios medicamentos empleados en quimioterapia, lo que permite al sistema inmune combatir el tumor. Este efecto se logra al afectar la producción de energía en las mitocondrias de las células malignas, lo que interfiere con el metabolismo de estas células produciendo así su muerte. (DefiniciónABC, 2019)

ATP - Trifosfato de Adenosina. - es considerado por los biólogos como la moneda de energía para la vida. Es una molécula de alta energía que almacena la energía que necesitamos para realizar casi todo lo que hacemos. Está presente en el citoplasma y en el nucleoplasma de cada célula. (Hyperphysics, 2019)

Annona Muricata. - es más conocida como guanábana. El fruto de la planta se denomina guanábano. Graviola es uno de los nombres populares. Pero hay muchos otros, entre ellos: catuche, catoche, masasamba, corosol, chachiman, «huana huana», «chirimoya brasileña», cohosol, araticú, zapote, penhe, «anona de México» y «anona de la India». (López Tricas José, 2017)

Biotecnología. - La biotecnología, comprende investigación de base y aplicada que integra distintos enfoques derivados de la tecnología y aplicación de las ciencias biológicas, tales como biología celular, molecular, bioinformática y microbiología marina aplicada. Se incluye la investigación y desarrollo de sustancias bioactivas y alimentos funcionales para bienestar de organismos acuáticos, diagnóstico celular y molecular, y

manejo de enfermedades asociadas a la acuicultura, toxicología y genómica ambiental, manejo ambiental y bioseguridad asociado al cultivo y procesamiento de organismos marinos y dulceacuícolas, biocombustibles, y gestión y control de calidad en laboratorios. (Centro Biotecnología, 2017)

Injertos. – La técnica de la injertación consiste en fusionar a una planta madre con raíces (llamada patrón), una parte de otra planta (llamada yema o injerto). El injerto se va a desarrollar sobre el patrón que le sirve de sostén. (Agriculturers, 2018)

2.3. Marco Legal

Constitución de una empresa por vía electrónica

1. Ingrese al portal web de la Superintendencia de Compañías y Valores. (EL UNIVERSO, 2018)
2. Si usted no cuenta con un usuario y contraseña, presione la opción 1 'Regístrate como usuario'. En el caso que haya olvidado su contraseña, presione el botón 'Olvidaste tu contraseña' y continúe con el proceso de recuperación. (EL UNIVERSO, 2018)
3. Selecciona la opción “Portal de constitución de compañías”. (EL UNIVERSO, 2018)
4. Si usted no cuenta con una reserva de denominación para constitución, presione la opción 2 y continúe con el proceso de reserva. (EL UNIVERSO, 2018)
5. Luego, presione la opción 3 'Constituir una compañía' e ingrese su nombre de usuario y contraseña. (EL UNIVERSO, 2018)
6. Ahí deberá seleccionar la reserva de denominación (paso que realizó en el ítem 4) y oprima el botón 'Continuar'. En ese mismo espacio, accederá al formulario de constitución de compañías que está compuesto por cinco secciones: socios o accionistas, datos de la compañía, información de representantes legales, documentos adjuntos, cuadro de suscripciones y pago de capital. (EL UNIVERSO, 2018)
7. Una vez cargados todos los documentos requeridos, presione el botón de color verde que se encuentra en el extremo inferior derecho de la pantalla. (EL UNIVERSO, 2018)

8. Posteriormente, el sistema mostrará costos por servicios notariales y registrales correspondientes. Puede ser \$300 o \$400, dependiendo del capital de su negocio. Estos valores se arrojan automáticamente y deben ser cancelados en el Banco del Pacífico. Si está de acuerdo presione 'Continuar'. (EL UNIVERSO, 2018)
9. Después, deberá elegir la Notaría de su preferencia o la más cercana. Aquí podrá ver el listado de notario con su tiempo promedio de atención para que escoja el que más le convenga. Luego, oprima 'Continuar'. (EL UNIVERSO, 2018)
10. Finalmente, lea las condiciones de proceso de constitución electrónica. Seleccione el casillero 'Acepto' y presione el botón 'Iniciar trámite'. (EL UNIVERSO, 2018)

Permisos de funcionamiento de una nueva empresa

Dependiendo de cada negocio, en la mayoría de los casos, a esta solicitud se deberá adjuntar el RUC, copia de la cédula de ciudadanía o identidad del propietario o representante legal de establecimiento; documentos que acrediten la personería jurídica; plano del establecimiento a escala 1:50; croquis de la ubicación del establecimiento; permiso otorgado por el Cuerpo de Bomberos y las copias de los certificados ocupacionales del personal que labora en el establecimiento, conferido por un centro de salud público. (Ministerio de Salud Pública, 2018)

Permiso por el Benemérito Cuerpo de Bomberos

1. Si el trámite lo realiza personalmente, adjuntar copia de la cédula de ciudadanía, o autorización por escrito para la persona que realizará el trámite adjuntando fotocopia de las cédulas de ciudadanía de quién autoriza y del autorizado. (Benemérito Cuerpo de Bomberos, 2017)
2. Copia completa y actualizada del RUC (Registro Único de Contribuyente) donde conste el establecimiento con su respectiva dirección y actividad. (Benemérito Cuerpo de Bomberos, 2017)
3. En caso de compañías deberán adjuntar copia del nombramiento del Representante Legal. (Benemérito Cuerpo de Bomberos, 2017)
4. Original y copia de la Calificación Artesanal que indique la dirección del taller artesanal, en caso de ser artesano. (Benemérito Cuerpo de Bomberos, 2017)

5. Para venta o reparación de armas (traer autorización del Comando Conjunto). (Benemérito Cuerpo de Bomberos, 2017)

6. En los casos de DEPÓSITOS DE GAS: presentar copia del Informe de Factibilidad que emite la ARCH (Agencia de Regulación y Control Hidrocarburífero). El área mínima será de 15 m², con una altura mínima de 2.30 metros, solo podrán estar ubicados en locales construidos de un solo piso, el local debe ser independiente de viviendas u otros, deben estar alejados como mínimo 100 metros de Centros Educativos, Clínicas, Hospitales y Centros de concentración masiva. (Benemérito Cuerpo de Bomberos, 2017)

7. Adjuntar a su documentación la copia del pago de Predios Urbanos o Planilla de servicio básico de agua, a fin de registrar el número del Código Catastral. (Benemérito Cuerpo de Bomberos, 2017)

8. Plan de Emergencia y Evacuación realizado por un profesional inscrito en el Registro de Profesionales de Seguridad y Salud del Ministerio de Relaciones Laborales, para los establecimientos que disponga la entidad bomberil. (Benemérito Cuerpo de Bomberos, 2017)

9. Copia de Uso de Suelo.

Una vez emitida la orden de pago en el Centro de Atención al Usuario, se podrá cancelar dichos valores en cualquier agencia del Banco de Guayaquil, se paga el valor en su totalidad. La inspección se realizará entre 1 a 10 días laborables (Benemérito Cuerpo de Bomberos, 2017)

Permisos Municipales para el funcionamiento de una nueva empresa

1. Obtener Consulta de Uso de Suelo. - Es el documento que indicará inicialmente si la actividad solicitada es permisible y las condiciones adicionales con las cuales deberá cumplir el local. Lo puede obtener de dos maneras:

A través de la página WEB del Municipio (www.guayaquil.gob.ec) en la sección de SERVICIOS EN LÍNEA, sin necesidad de acercarse al Municipio. (Municipio de Guayaquil, 2018)

A través de la ventanilla municipal #54 adjuntando los siguientes requisitos:

Tasa de Trámite por Servicios Técnicos Administrativos (valor \$2, comprar en la ventanilla de Ballén y Pichincha). (Municipio de Guayaquil, 2018)

Formulario de Solicitud de Consulta de Uso de Suelo (se lo recibe al comprar la Tasa de Trámite). (Municipio de Guayaquil, 2018)

2. Obtener Tasa de Habilitación

(Realice el trámite desde la comodidad de su casa u oficina).

La solicitud se la efectúa a través de la Internet en la página web del Municipio de Guayaquil, www.guayaquil.gob.ec en la Sección de "SERVICIOS EN LÍNEA". Para acceder a este servicio previamente debe contar con su usuario y contraseña conforme a lo indicado en el Paso 1. (Municipio de Guayaquil, 2018)

Previamente al ingreso de su solicitud debe verificar el cumplimiento de los siguientes requisitos básicos, los cuales serán validados o requeridos durante el ingreso de su solicitud: (Municipio de Guayaquil, 2018)

- Registrar el establecimiento en el Servicio de Rentas Internas. (Municipio de Guayaquil, 2018)
- Uso de Suelo No Negativo para la Actividad Económica. (Municipio de Guayaquil, 2018)
- Contar con el Certificado Definitivo del año vigente del Benemérito Cuerpo de Bomberos. (Municipio de Guayaquil, 2018)
- La Patente Municipal vigente. (Municipio de Guayaquil, 2018)
- En caso de no ser el propietario de la edificación donde realiza la actividad deberá contar con: Contrato de Arrendamiento o Carta de Cesión de Espacio con sus documentos habilitantes (cedula de identidad del arrendador y en caso de Persona Jurídica agregar el Nombramiento como Representante Legal). (Municipio de Guayaquil, 2018)

Adicionalmente se solicitan los siguientes requisitos dependiendo del tipo de actividad económica que realice. (Municipio de Guayaquil, 2018)

"Certificado o Licencia Ambiental de la Dirección Municipal de Medio Ambiente"

- Sólo para los establecimientos que vayan a ser destinados para actividades que generen impactos ambientales tales como: Industrias procesadoras de alimentos, metalmecánicas, canteras, discotecas y centros nocturnos, así como gasolineras y cualquier negocio de almacenamiento y expendio de combustibles que cuenten con la "autorización emitida por la Dirección Nacional de Hidrocarburos". (Municipio de Guayaquil, 2018)

- Se obtiene en la Dirección de Medio Ambiente, en el Edificio Martín Avilés frente al Palacio Municipal (Clemente Ballén 211 y Pichincha, Piso 3).

"Certificado de Trampa de Grasa de Interagua". (Municipio de Guayaquil, 2018)

- Sólo para locales que vayan a ser destinados para restaurantes, fuentes de soda, bares, cafés, talleres, industrias, servicentros, lubricadoras, hoteles y establecimientos que tengan cocina. (Municipio de Guayaquil, 2018)

- Se obtiene en las Agencias de Atención al Cliente de Interagua. (Municipio de Guayaquil, 2018)

Impuesto a la Renta

Art. 13.- Definiciones.- Para efectos de la presente normativa, se tendrán las siguientes definiciones: a. Inversión productiva.- Entiéndase por inversión productiva, Independientemente de los tipos de propiedad, al flujo de recursos destinados a producir bienes y servicios, a ampliar la capacidad productiva y a generar fuentes de trabajo en la economía nacional; b. Inversión Nueva.- Para la aplicación de los incentivos previstos para las inversiones nuevas, entiéndase como tal al flujo de recursos destinado a incrementar el acervo de capital de la economía, mediante una inversión efectiva en activos productivos que permita ampliar la capacidad productiva futura, generar un mayor nivel de producción de bienes y servicios, o generar nuevas fuentes de trabajo, en los términos que se prevén en el reglamento. El mero cambio de propiedad de activos productivos que ya se encuentran en funcionamiento así como los créditos para adquirir estos activos, no implica inversión nueva para efectos de este Código. Para los aspectos no tributarios previstos en este Código, se considera también inversión nueva toda aquella que se efectúe para la ejecución de proyectos públicos bajo la modalidad de asociación

público-privada. (Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, Registro Oficial 351, 2018 – Reformado)

c. Inversión extranjera.- La inversión que es de propiedad o que se encuentra controlada por personas naturales o jurídicas extranjeras domiciliadas en el extranjero, o que implique capital que no se hubiere generado en el Ecuador. d. Inversión nacional.- La inversión que es de propiedad o que se encuentra controlada por personas naturales o jurídicas ecuatorianas, o por extranjeros residentes en el Ecuador, salvo que demuestren que se trate de capital no generado en el Ecuador; y, e. Inversionista nacional.- La persona natural o jurídica ecuatoriana, propietaria o que ejerce control de una inversión realizada en territorio ecuatoriano. También se incluyen en este concepto, las personas naturales o jurídicas o entidades de los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios ecuatorianos, propietarios o que ejercen control de una inversión realizada en territorio ecuatoriano. Las personas naturales ecuatorianas que gocen de doble nacionalidad, o los extranjeros residentes en el país para los efectos de este Código se considerarán como inversionistas nacionales. No se considerará como inversión extranjera, aquella realizada por una empresa nacional o extranjera, cuyas acciones, participaciones, propiedad o control, total o mayoritario, le pertenezca a una persona natural o sociedad ecuatoriana. (Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, Registro Oficial 351, 2018 – Reformado)

Art. 9.1.- Exoneración de pago del Impuesto a la Renta para el desarrollo de inversiones nuevas y productivas.- Las sociedades que se constituyan a partir de la vigencia del Código de la Producción así como también las sociedades nuevas que se constituyeren por sociedades existentes, con el objeto de realizar inversiones nuevas y productivas, gozarán de una exoneración del pago del impuesto a la renta durante cinco años, contados desde el primer año en el que se generen ingresos atribuibles directa y únicamente a la nueva inversión. (Ley de Régimen Tributario Interno. Registro Oficial Suplemento 309, 2018 - Reformado)

Para efectos de la aplicación de lo dispuesto en este artículo, las inversiones nuevas y productivas deberán realizarse fuera de las jurisdicciones urbanas del Cantón Quito o del Cantón Guayaquil, y dentro de los siguientes sectores económicos considerados prioritarios para el Estado (Ley de Régimen Tributario Interno. Registro Oficial Suplemento 309, 2018 - Reformado):

- a. Sector agrícola; producción de alimentos frescos, congelados e industrializados;
- b. Cadena forestal y agroforestal y sus productos elaborados;
- c. Metalmecánica;
- d. Petroquímica y oleoquímica;
- e. Farmacéutica;
- f. Turismo, cinematografía y audiovisuales; y, eventos internacionales. - Este beneficio se aplicará en los términos y condiciones previstos en el Reglamento. (Ley de Régimen Tributario Interno. Registro Oficial Suplemento 309, 2018 - Reformado)

Incentivos específicos para la atracción de inversiones privadas

Art. 26.- Exoneración del impuesto a la renta para las nuevas inversiones productivas en sectores priorizados.- Las nuevas inversiones productivas, conforme las definiciones establecidas en los literales a) y b) del artículo 13 del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, que inicien a partir de la vigencia de la presente Ley, en los sectores priorizados establecidos en el artículo 9.1 de la Ley de Régimen Tributario Interno, tendrán derecho a la exoneración del impuesto a la renta, y su anticipo, por 12 años, contados desde el primer año en el que se generen ingresos atribuibles directa y únicamente a la nueva inversión, y que se encuentren fuera de las jurisdicciones urbanas de los cantones de Quito y Guayaquil. (Ley para Fomento Productivo, Atracción Inversiones Generación Empleo. Registro Oficial Suplemento 309, 2019)

Las inversiones realizadas en estos sectores en las áreas urbanas de Quito y Guayaquil podrán acogerse a la misma exoneración por 8 años. (Ley de Régimen Tributario Interno. Registro Oficial Suplemento 309, 2018 - Reformado)

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Tipo de investigación

La investigación a realizar es de tipo descriptiva, debido a que se va a recolectar datos del problema mencionado, de manera que se midan estos datos para una posterior evaluación para describir lo investigado. (Universidad de las Américas, 2015)

Por medio de este método de investigación se podrá diagnosticar cuales son las personas, empresas e instituciones van a ser parte del estudio que se está realizando, dándonos un análisis claro del mercado actual al que nos dirigimos. Se va a realizar un tipo de investigación documental por motivo a que se obtendrá información de libros, textos científicos, páginas gubernamentales y trabajos anteriores que aporten al tema actual de investigación.

3.2. Enfoque de la investigación

La presente investigación demuestra que es un enfoque mixto. Usando el enfoque cualitativo conoceremos la opinión y conceptos que los expertos tienen acerca del producto; mediante el enfoque cuantitativo analizaremos datos ya que se va a realizar encuestas basadas en opiniones y criterios para conocer la aceptación del producto, a su vez se realizará un análisis financiero para evidenciar la rentabilidad del proyecto.

3.3. Técnicas e Instrumentos de Investigación

En el presente proyecto vamos a utilizar las siguientes técnicas: Entrevista y Encuesta

- Entrevista. – Esta técnica se aplicó para conocer las opiniones de un empresario y un nutricionista. De los cuales el empresario nos brindará su opinión sobre el mercado al que nos estamos dirigiendo. Y del nutricionista conoceremos los beneficios sobre el consumo del producto y posibles contraindicaciones en caso de existir.
- Encuesta. – Mediante la encuesta fundamentaremos el segmento de personas a las que nos dirigimos es el adecuado, se utilizarán preguntas cerrada y orientadas a conocer la decisión de consumo. Se conocerán los resultados por medio de la tabulación y análisis de los datos recaudados.

3.4. Población y muestra

Mediante el censo realizado por el INEC en el año 2010, en Guayaquil existen 2.350,915 habitantes, de los cuales vamos a segmentarnos en la población ubicada en el rango de edad de 15 años ya que es la edad donde empiezan a consumir té hasta los 100 años o más.

Tabla 12 Cantidad de Habitantes Por rango de edad

Rango de edad	Población
De 15 a 64 años	1'473.336 habitantes
De 64 a más de 100 años	136.577 habitantes

Nota: Detalle de población total por rango de edad de la ciudad de Guayaquil, información a utilizar más adelante para la segmentación de mercado.

Fuente: INEC

Elaborado por: Reyes, M & Sanchez, R (2019)

Para realizar un análisis de datos es importante que el tipo de prueba estadística a implementar tabulando los datos mediante gráficos que ayudarán a una más sencilla interpretación tanto como para el investigador como para el lector. Para realizar el cálculo se debe utilizar una fórmula estadística para poblaciones finitas, al tener definida la población para el proyecto, la cual se muestra a continuación.

$$n = \frac{N \times z^2 \times p \times q}{e^2 \times (N - 1) + z^2 \times p \times q}$$

$$n = \frac{1'276.983 \times (1,96)^2 \times 0,50 \times 0,50}{(0,05)^2 \times (1'276.983 - 1) + (1,96)^2 \times 0,50 \times 0,50}$$

$$n = 384 \text{ encuestas}$$

3.5. Resultados

3.5.1. Entrevistas

Entrevista #1

Sr. Daniel Andrade – Consultor Agrónomo

Empresa – FrutiMundo

¿Según sus estudios cuales son las principales propiedades del árbol de guanábana?

Actualmente trabaja en Indonesia en una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de tabaco, la cual tiene un interés grande hacia un componente importante que la planta de guanábana contiene de manera natural, el cual es la acetogenina. La cual es un componente del cuerpo para generar ATP (trifosfato de Adenosina).

Según un estudio en conjunto por parte de un grupo técnico especializado en biotecnología donde científicos de Japón, Indonesia, Italia, Francia y Alemania. Se centran en el estudio de las propiedades medicinales de la guanábana. En donde han llegado a descubrir que las propiedades de esta planta actúan delimitando la conexión del ATP de la célula cancerosa, de esa manera disminuye la cantidad y propagación de esta célula. Información obtenida de la página web Frutimundo.com.

¿Para prepara un té a base de hoja de guanábana cuales son las hojas idóneas al momento de seleccionarlas?

Las hojas tienen un ciclo de vida, la guanábana es una planta considerada semi-caducifolia llega un tiempo/momento en el que la hoja se cae. La guanábana tiene una rama principal de la cual salen ramas secundarias y ramas terciarias. Las ramas terciarias contienen varias hojas de las cuales se deben seleccionar las que se encuentran ubicadas en la parte media de esta rama. Es decir, ni muy tiernas (cerca de la punta) y ni viejas (cerca del tallo), las hojas ubicadas entre las ya mencionadas son las idóneas y completamente funcionales para el proceso de producción del té.

¿Qué suplementos utiliza para mantener la planta en buen estado?

Depende del tipo de manejo a la plantación, actualmente él maneja plantaciones orgánicas como convencionales; la diferencia entre cada una es que las plantaciones convencionales

utilizan suplementos químicos para las raíces de manera que aportan a la planta todos la comida necesaria para su desarrollo y en las hojas usan veneno con el fin de evitar las plagas.

En las plantaciones orgánicas se usan suplementos químicos cerca de la raíz para aportar la comida necesaria para la planta como estiércol compactado, linaza o todo tipo de desecho de pollo compactado con el fin de nutrir la planta sin necesidad de venenos. Para las hojas de la misma manera usan suplementos no tóxicos para el consumo humano y que no dañe la planta.

¿Tiene algún costo el mantenimiento de la planta de guanábana?

Se manejan proyectos por hectáreas, lo cual es una inversión que se empieza a recuperar al tercer año. \$5000 corresponden al cuidado de una hectárea incluye plantación mantenimiento de primer y segundo año, mano de obra (Jornal) e insumos. Lo cual en el tercer y cuarto año se recupera la inversión.

¿Cuándo se denomina que una plantación es comercial?

La plantación inicia su proceso reproductivo al año y medio, pero son frutos esporádicos, la planta es muy joven para producir grandes cantidades, una plantación es denominada comercial a partir de los tres años y medio. Es cuando la plantación empieza a producir grandes cantidades de la fruta y se empiezan a obtener las utilidades de la inversión realizada.

¿Cuándo nos damos cuenta de que la hoja empieza a entrar en estado de caducidad?

La planta es un árbol que tiene hojas todo el tiempo, las hojas están en las ramas terciarias como ya fue mencionado anteriormente, las ramas terciarias son denominadas varetas, en cada vareta encontramos 20 o 30 hojas las primeras 6 hojas de la punta se la desechan y las 6 hojas cercanas al tallo también son desechadas por lo cual tendríamos que aprovechar las que se encuentre en medio pueden ser de 8 a 18 hojas por vareta.

¿Cuál es la diferencia entre un árbol que ha crecido en un lugar de luminosidad alta con uno que ha crecido en un lugar de luminosidad baja?

La diferencia es el diseño de los árboles:

En los lugares de luminosidad alta es necesario proteger la plantación de la deshidratación la solución es hacer que los arboles sean más pequeños, y más compactos de manera que protejan el centro del árbol.

En lugares de luminosidad baja que es donde se obtiene mayor humedad y menos luz por lo que se trata de que el árbol sea de mayor tamaño por medio de las podas, se busca que las ramas se abran más para tener mayor cantidad de luz disponible al centro de la planta. Que ingrese aire y luz y la planta crezca sana.

¿Cuál es el mejor lugar para una plantación de guanábana?

Los lugares de mejor producción dependen de las técnicas y tecnología que se usan, en lugares de luminosidad alta es mejor debido a que tienen menos problemas de plagas y enfermedades, pero tiende a requerir de cuidados como riego en comparación con los lugares de luminosidad baja que tienen más humedad en los suelos, pero tienen mayor cuidado para enfermedades y plagas.

¿Al momento de hacer un injerto afecta a las propiedades nutritivas de la planta?

Con el injerto se busca copiar el patrón de una planta madre que sea cargadora y que demuestre que tenga buenas características como ejemplo que produzca 200 kilos de fruta por año, ese código genético de esa planta por medio de una ramita se lo va a pasar al injerto (la semilla denominada el patrón) lo que se busca de la otra parte es que esa planta aporte con un buen sistema radicular y aporte cierto grado de azúcar ya que por estudios recientes se ha demostrado que los patrones no solo deben aportar vigor a la planta sino que también debe ayudar a la calidad, por eso se eligen patrones de porte bajo, de fruta dulce, que sean arboles con pocas ramas y con resistencia a diferentes tipos de suelos. Cuando se realiza este proceso la raíz se debilita porque la planta busca sellar la unión, por lo general una planta de injerto tiene un sistema radicular un poco débil a diferencia de las plantas de semilla, pero tiene los beneficios de una planta de mejor calidad.

¿Cuándo deja de ser productiva la planta de guanábana?

Normalmente el ciclo de vida para proyectos es de 15 años el cual es el máximo esplendor productivo, para dar de baja a una planta depende de las circunstancias climáticas ya que en lugares como Santo Domingo, El Carmen o zonas cercanas a la cordillera tienen mayor humedad relativa al transcurso de los años empieza a desarrollar musgos en las ramas de la planta lo cual genera una labor adicional, la limpieza de los árboles lo cual se vuelve

tedioso y esto ocasiona que el musgo en la rama tapa las flores y empieza a menguar la producción. Esto no tiene nada que ver con la genética del árbol es más bien problema de climatología.

Hay lugares como Colombia en los que las plantaciones tienen 30 años donde se realizan los cuidados de nutrición y demás, continúan con su producción normal, en Santa Elena en algunas fincas donde se mantiene la planta, no envejece.

Entrevista #2

Lic. Karla Costabalos

Asesora Publicitaria de Edina

Professional Networker, Nutricionista-Dietista

¿Cuáles son las razones para recomendar consumir té a base de hoja de Guanábana?

Existe tendencia mundial de llevar una vida más saludable: consumir productos sanos, orgánicos, sin químicos, con procesos productivos de menor impacto ambiental, a bajo costo etc. Hay mayor conciencia sobre lo que consumimos. Los nutraceuticos son la mejor alternativa. Hay que aprovechar alimentos que tienen muchos aportes a la salud.

¿Con que frecuencia se debe consumir el té a base de hoja de Guanábana?

De 6 a 8 hojas por cada litro de agua, de 4 a 5 veces a la semana.

¿En qué cantidad diaria una persona promedio puede consumir té a base de hoja de Guanábana?

Se dice que un gramo de extracto para una persona de 70 kilogramos de masa corporal es una cantidad que puede ayudar y no es dañina todavía. Hay que tomar en cuenta que el extracto de las hojas de guanábana es un citotóxico, no es un citoprotector.

¿Existen indicaciones (como alimentación u horarios) que se deban tomar en cuenta antes o después del consumo de té a base de hoja de Guanábana?

Dependerá de gustos, por lo general yo recomiendo tomar té después de las comidas o con desayuno y la merienda.

¿Existen efectos secundarios a largo plazo debido al consumo de té a base de hoja de Guanábana?

La dosis letal media de los extractos de la hoja de guanábana es de dos gramos por kilogramo de masa corporal. Doce por ciento de esta dosis no causa daño hepático y renal; pero 50 por ciento de esta dosis ya causa un daño renal y hepático: una necrosis hepática - muerte celular - y una nefritis - inflamación de los tejidos del riñón.

¿Beneficios del consumo de té a base de hoja de guanábana?

Te de guanábana. - Es recomendable para las personas que tienen problemas de diabetes, intestinales y de estreñimiento, además su consumo mejora la flora intestinal, el sistema inmunológico, sube las defensas, ayuda a la eliminación de toxinas y previene el envejecimiento de los órganos y la piel, así como en el tratamiento de otras enfermedades. Se dice que ayuda en el tratamiento del cáncer, aunque aún no hay evidencia científica de aquello.

El uso de las hojas sirve como vasodilatador y antidiabético ayudando a controlar y prevenirla.

1. Propiedades Oseas: supone una fuente significativa de fósforo y calcio, minerales esenciales para la buena salud ósea y dental, previniendo la osteoporosis.

En la etapa de la menopausia de la mujer es recomendable su consumo, ya que es una excelente forma de proteger los huesos ante la pérdida de la densidad que sufren por la disminución de estrógenos.

1. Propiedades bactericidas, parasitarias, fungicidas e insecticidas: La guanábana es considerada un agente antimicrobiano de ancho espectro contra las infecciones bacterianas y por hongos; eficaz para combatir los parásitos internos y los gusanos. El uso de la corteza, las hojas y la raíz del árbol, pueden ser utilizados para combatir la amibiasis, otras clases de parásitos y la combinación las hojas y raíz como insecticida ayuda a eliminar a los insectos molestos como mosquitos.

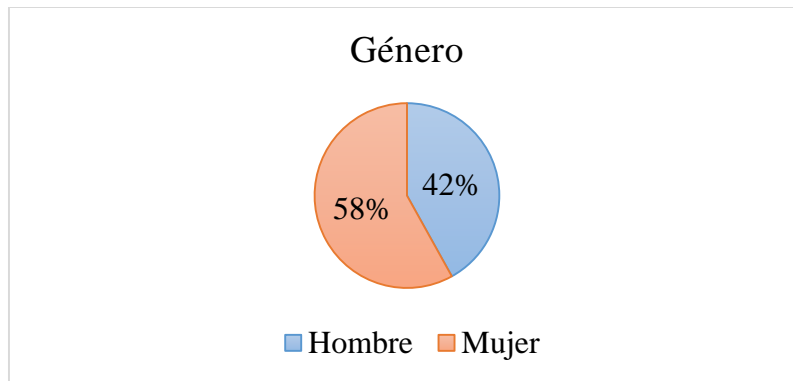
¿A partir de qué edad es recomendable consumir el té a base de hoja de guanábana?

12 años

3.5.2. Encuestas

Mediante el análisis y ejecución de la fórmula para poblaciones finitas tuvimos como resultado realizar encuestas a 384 personas que se ajusten a nuestro perfil de consumidores por lo cual se presentan los resultados a continuación.

Género

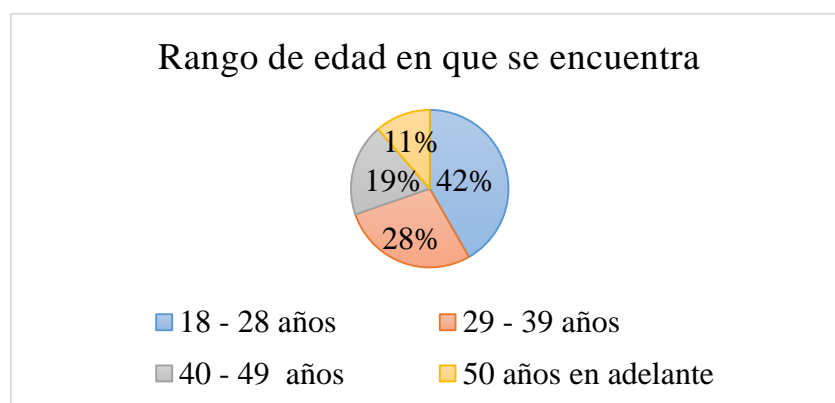


*Gráfico 1 Detalle del Género de las personas encuestadas
Elaborado por: Reyes, M & Sanchez, R (2019)*

Análisis

Según la encuesta realizada a 384 personas como muestra, se determina que el 58% de los encuestados son mujeres lo que corresponde a 223 personas y el 42% de los encuestados son hombres lo que corresponde a 161 personas.

Rango de edad en que se encuentra

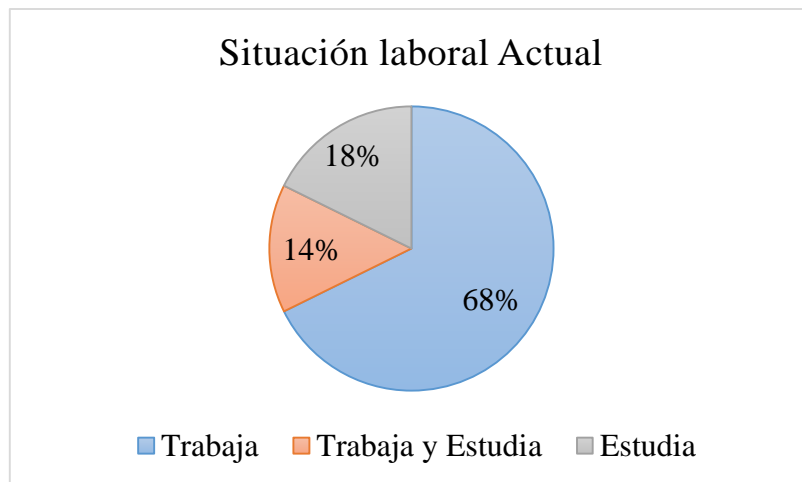


*Gráfico 2 Detalle del Rango de edad en que se encuentran los encuestados
Elaborado por: Reyes, M & Sanchez, R (2019)*

Análisis

En base a los datos recolectados en las encuestas se concluye que la mayor parte de la población adulta que consume té se encuentra entre los 18 y 28 años lo que equivale al 42% del total de personas encuestadas, seguido de las personas que comprenden entre los años 29 y 39 lo que equivale al 28% , continuando con las personas entre 40 y 49 años equivalente al 19% del total de las personas encuestadas y las personas de 50 años en adelante comprenden el 11% del total de las personas encuestadas.

Situación Laboral Actual



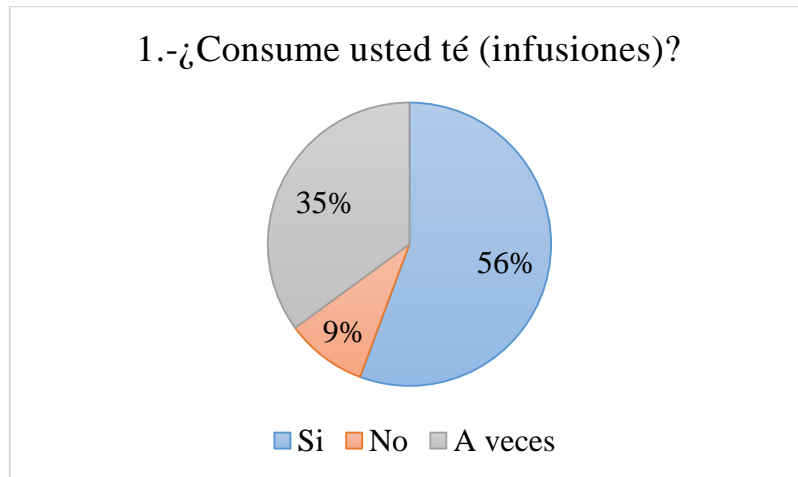
*Gráfico 3 Detalle de Situación Laboral Actual de los encuestados
Elaborado por: Reyes, M & Sanchez, R (2019)*

Análisis

En base a las encuestas realizadas la mayor parte de la población como situación laboral trabaja lo que corresponde al 68; el 18% Estudia y el 14% trabaja y estudia.

Pregunta 1

Consume Usted Té diariamente (Infusiones)



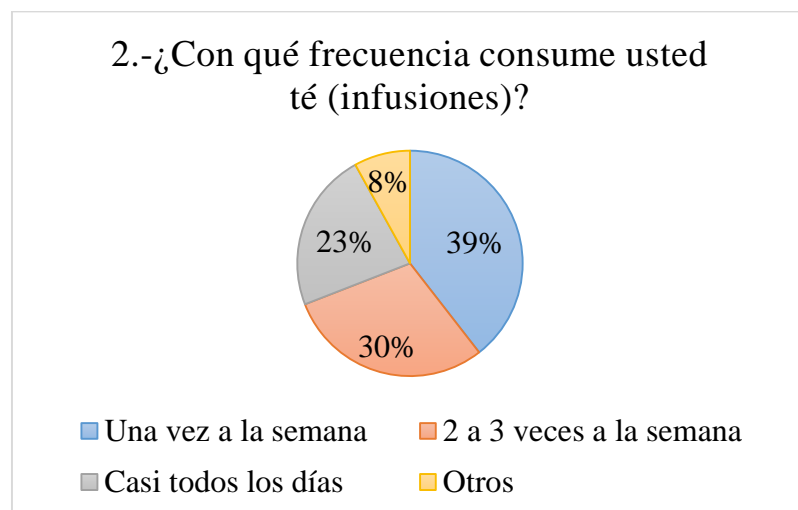
*Gráfico 4 Detalle del consumo de Té de manera general a los encuestados
Elaborado por: Reyes, M & Sanchez, R (2019)*

Análisis

Según los resultados obtenidos en las encuestas el 56% de las personas consumen Té diariamente, el 35% consume té a veces y el 9% no consumen Té.

Pregunta 2

¿Con que frecuencia consume usted Té (Infusiones)?



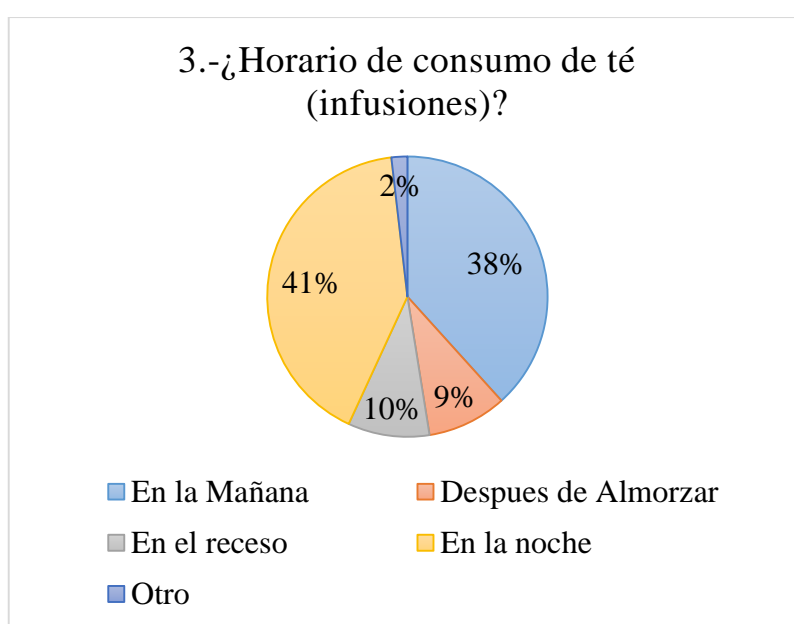
*Gráfico 5 Detalle de frecuencia de consumo de Té de los encuestados
Elaborado por: Reyes, M & Sanchez, R (2019)*

Análisis

Con respecto a la frecuencia del consumo de té podemos decir que el 53% de personas encuestadas consumen té casi todos los días; dada en el detalle de las respuestas; 2 a 3 veces a la semana, casi todos los días y todos los días. Mientras se refleja un porcentaje del 39% de consumo de té de manera irregular, es decir: A veces y 1 vez a la semana. Y el 8% no consume Té, dado que se refleja en los resultados de poco consumo, casi nulo.

Pregunta 3

¿En qué horario Usted consume Té (Infusiones)?



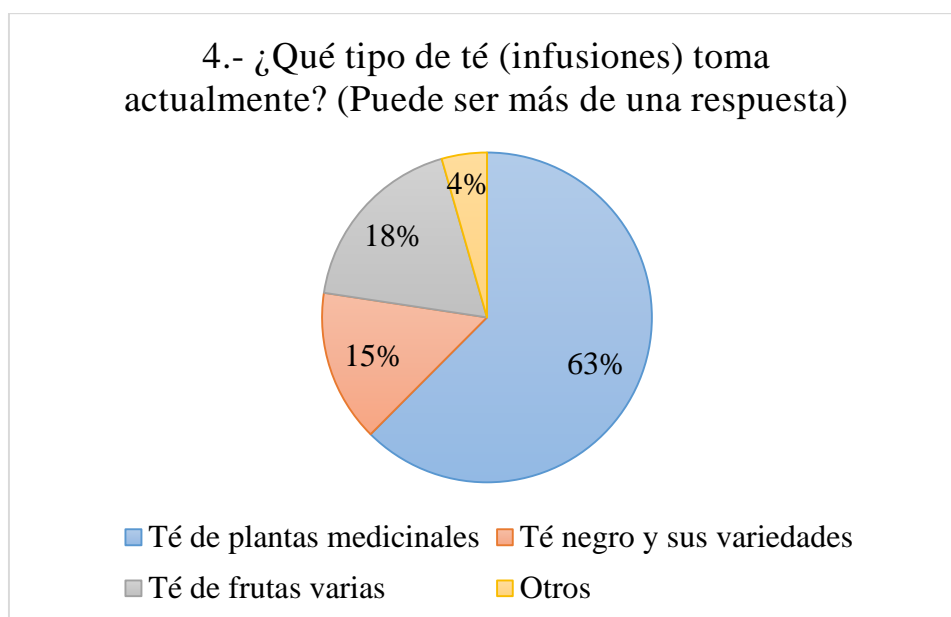
*Gráfico 6 Detalle de horario de consumo de Té por parte de los encuestados
Elaborado por: Reyes, M & Sanchez, R (2019)*

Análisis

Analizando el horario de consumo de té por parte de los guayaquileños se ha obtenido como resultados que los horarios favoritos para ingerir té son en la mañana y noche con un 38% y 41% respectivamente, un 9% consume té después de almorzar, un 10% consume té en el receso. Y un 2% que consume sus infusiones en diferentes horarios.

Pregunta 4

¿Qué tipo de Té (Infusiones) toma Actualmente? (Puede ser más de una respuesta)



*Gráfico 7 Detalle del tipo de Té que consume actualmente
Elaborado por: Reyes, M & Sanchez, R (2019)*

Análisis

En base a los resultados mostrados en el gráfico 7 correspondiente al tipo de té que toman las personas actualmente podemos decir que el 63% bebe té de plantas medicinales, el 18% bebe té de frutas varias, el 15% consume Té negro y sus variedades y el 4% consume otro tipo de té.

Pregunta 5

¿Qué tipo de plantas medicinales prefiere consumir en Té (Infusiones)? (Puede ser más de una respuesta)

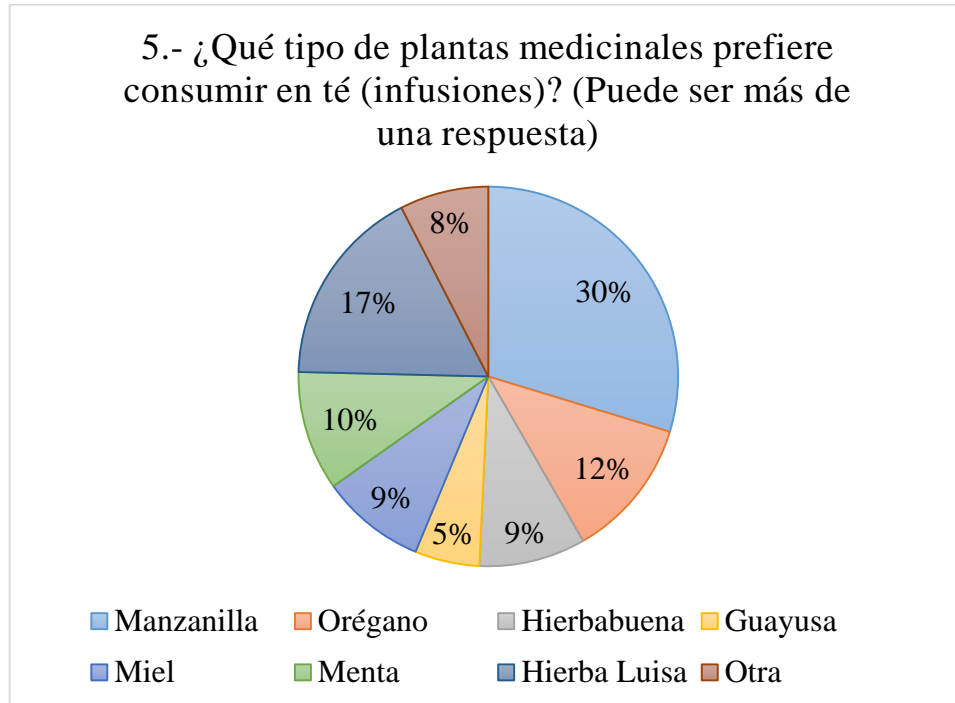


Gráfico 8 Detalle de plantas medicinales que prefieren consumir en Té las personas encuestadas

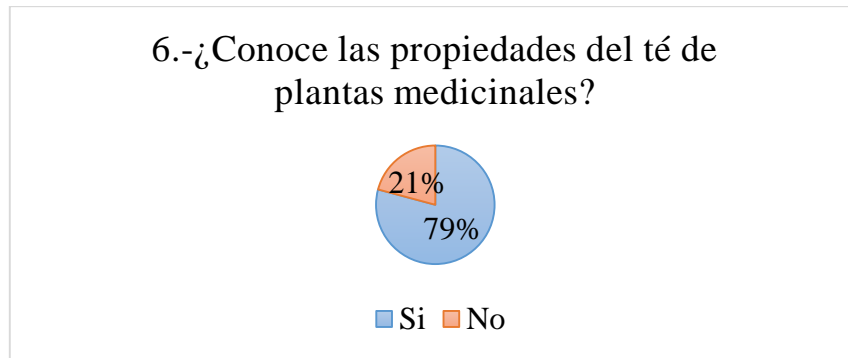
Elaborado por: Reyes, M & Sanchez, R (2019)

Análisis

Según las respuestas obtenidas en las encuestas realizadas se ha logrado obtener cuales son los tipos de té elaborados favoritos de las personas, entre los cuales lidera la manzanilla con un 30%; hierba luisa con un 17%; orégano 12%; Menta 10%; Hierbabuena 9%; Miel 9%; guayusa 5%; té negro 1,6%; Frutos rojos 1,6%; entre otros.

Pregunta 6

¿Conoce las propiedades del Té de plantas medicinales?



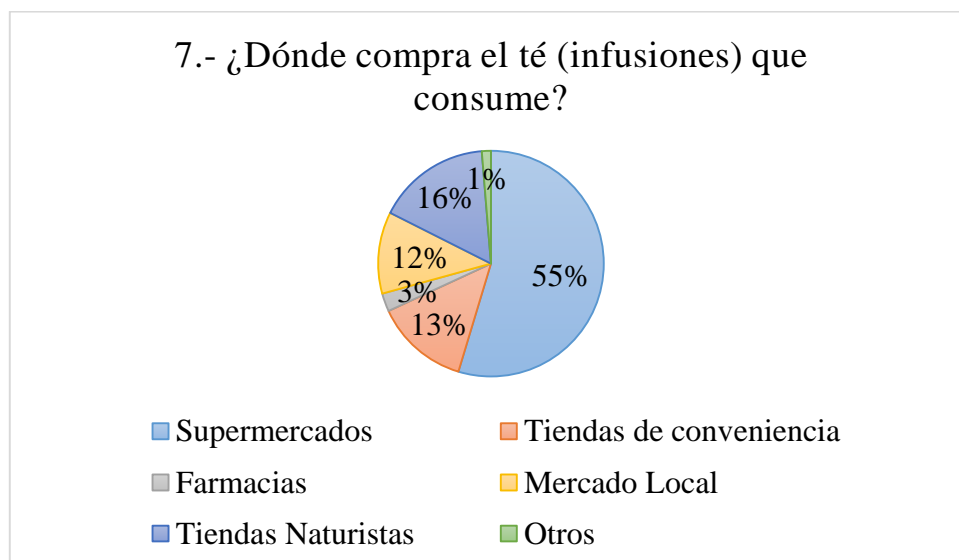
*Gráfico 9 Detalle del conocimiento de las propiedades del Té de plantas medicinales por parte de los encuestados
Elaborado por: Reyes, M & Sanchez, R (2019)*

Análisis

Según el gráfico 9 correspondiente al conocimiento de las propiedades de plantas medicinales el 79% de los encuestados conoce las propiedades de los mismos y el 21 no conoce las propiedades de las plantas medicinales,

Pregunta 7

¿Dónde compra el Té (Infusiones) que consume?



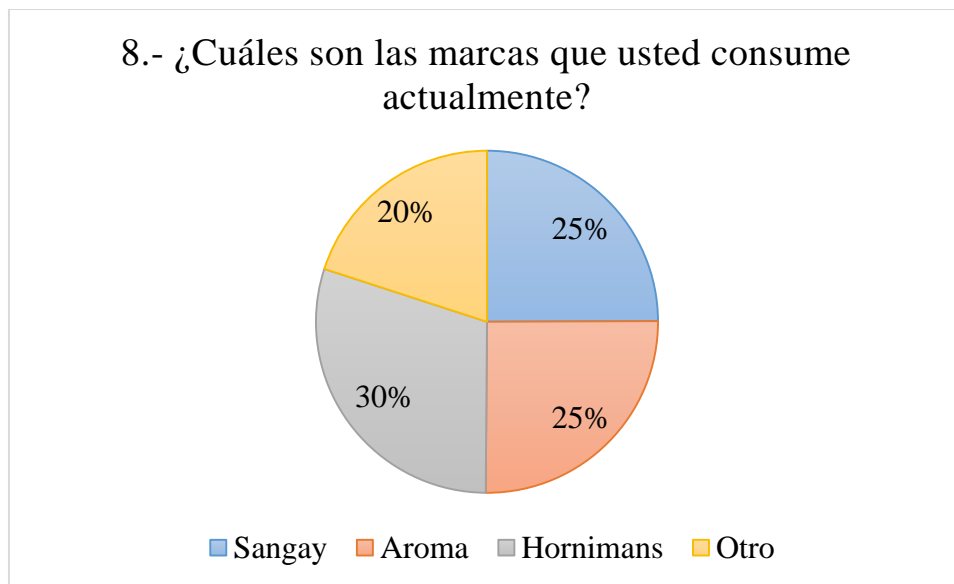
*Gráfico 10 Detalle del lugar donde compran el Té las personas encuestadas
Elaborado por: Reyes, M & Sanchez, R (2019)*

Análisis

Según la encuesta realizada la mayor parte de muestra encuestada prefiere comprar el té en los supermercados, tiendas naturistas, tiendas de conveniencia, mercado local, farmacias y otros locales correspondiendo a los porcentajes de 55%; 16%; 13%; 12%; 3% y 1% respectivamente.

Pregunta 8

¿Cuáles son las marcas que usted consume actualmente?



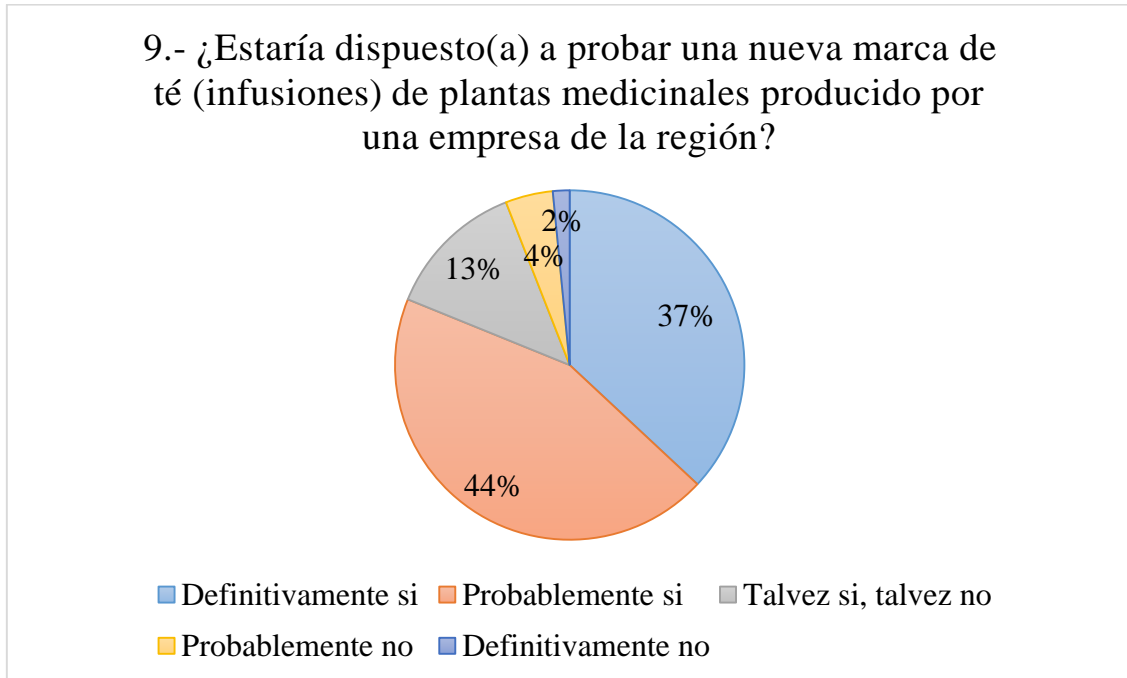
*Gráfico 11 Detalle de las marcas que consumen actualmente los encuestados
Elaborado por: Reyes, M & Sanchez, R (2019)*

Análisis

Las marcas más conocidas y que se consumen actualmente son Hornimans con un 30%; seguida de Aroma con un 25%; continuando con Sangay 25% y las otras marcas corresponden a un 20%.

Pregunta 9

¿Estaría dispuesto(a) a probar una nueva marca de té (Infusiones) de plantas medicinales producido por una empresa de la región?



*Gráfico 12 Detalle de disposición por parte de los encuestados a probar una nueva marca de Té de plantas medicinales producido por una empresa de la región
Elaborado por: Reyes, M & Sanchez, R (2019)*

Análisis

Según las encuestas realizadas en esta pregunta se analiza la posibilidad de probar una nueva marca de té de plantas medicinales producido por una empresa de la región el 44% probablemente está dispuesto a probar un nuevo té; el 37% definitivamente está dispuesto a probar una nueva marca de té; el 13% se encuentra en nivel medio, es decir talvez si y talvez no prueba una nueva marca de té, el 4% y 2% probablemente y definitivamente no se encuentran dispuestos a probar una nueva marca de té.

Pregunta 10

¿Ha escuchado sobre los beneficios de la hoja de la Guanábana para su salud?

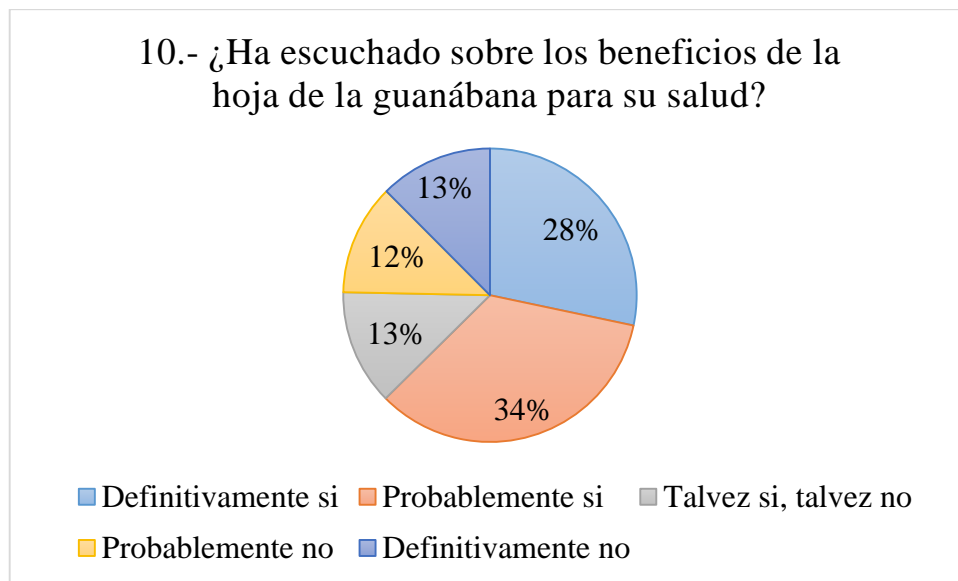


Gráfico 13 Detalle por parte de los encuestados sobre el conocimiento de los beneficios del consumo de hoja de Guanábana

Elaborado por: Reyes, M & Sanchez, R (2019)

Análisis

A continuación, se detallan los porcentajes del conocimiento sobre los beneficios de la hoja de Guanábana para la salud: 28% y 34% definitivamente y probablemente han escuchado sobre los beneficios de la hoja de la guanábana; el 13% se encuentra indeciso sobre el conocimiento que tienen sobre los beneficios de la hoja de la guanábana para la salud y el 12% y 13% probablemente y definitivamente no conocen los beneficios de la hoja de guanábana para la salud.

Pregunta 11

¿Probaría Usted este Té a base de hoja de Guanábana?

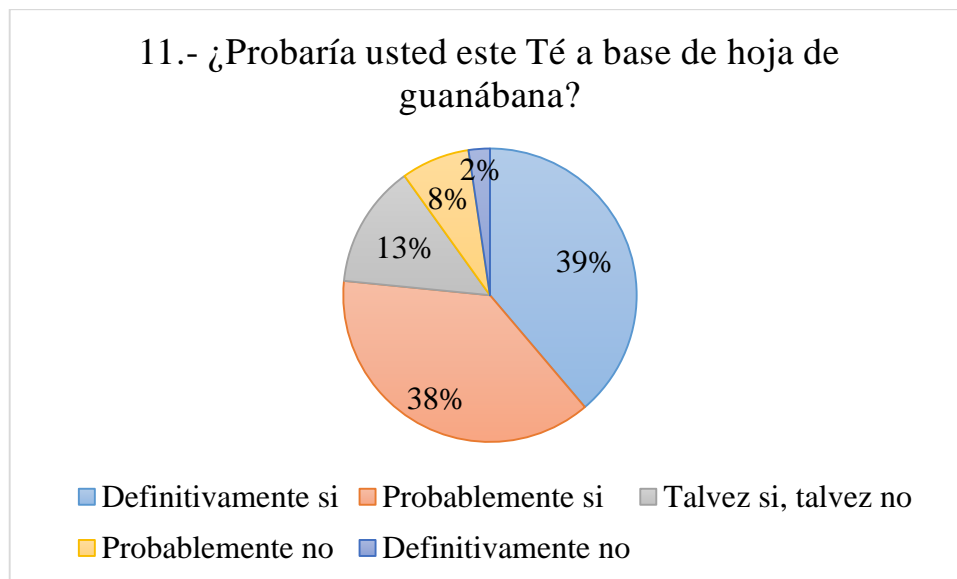


Gráfico 14 Detalle de las personas encuestadas que estarían dispuestas a probar Té a base de hoja de Guanábana

Elaborado por: Reyes, M & Sanchez, R (2019)

Análisis

En el gráfico 14 podemos observar la opinión de las personas con respecto a la disposición a probar un té elaborado a base de la hoja de guanábana donde un 39% y 38% definitivamente y probablemente probarían este tipo de té; un 13% se encuentra indeciso entre probar y no probar el té y un 8% y 2% probablemente y definitivamente no están dispuestos a probar el té elaborado a base de hoja de guanábana

Pregunta 12

¿Si se vendiese el Té a base de la hoja de Guanábana usted compraría el producto?

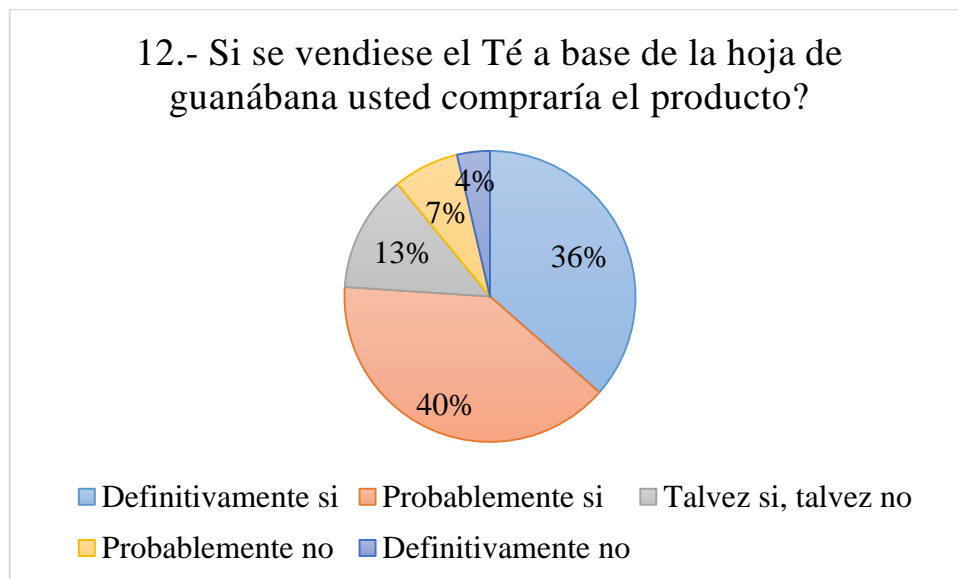


Gráfico 15 Detalle de decisión de compra del Té a base de la hoja de Guanábana por parte de las personas encuestadas

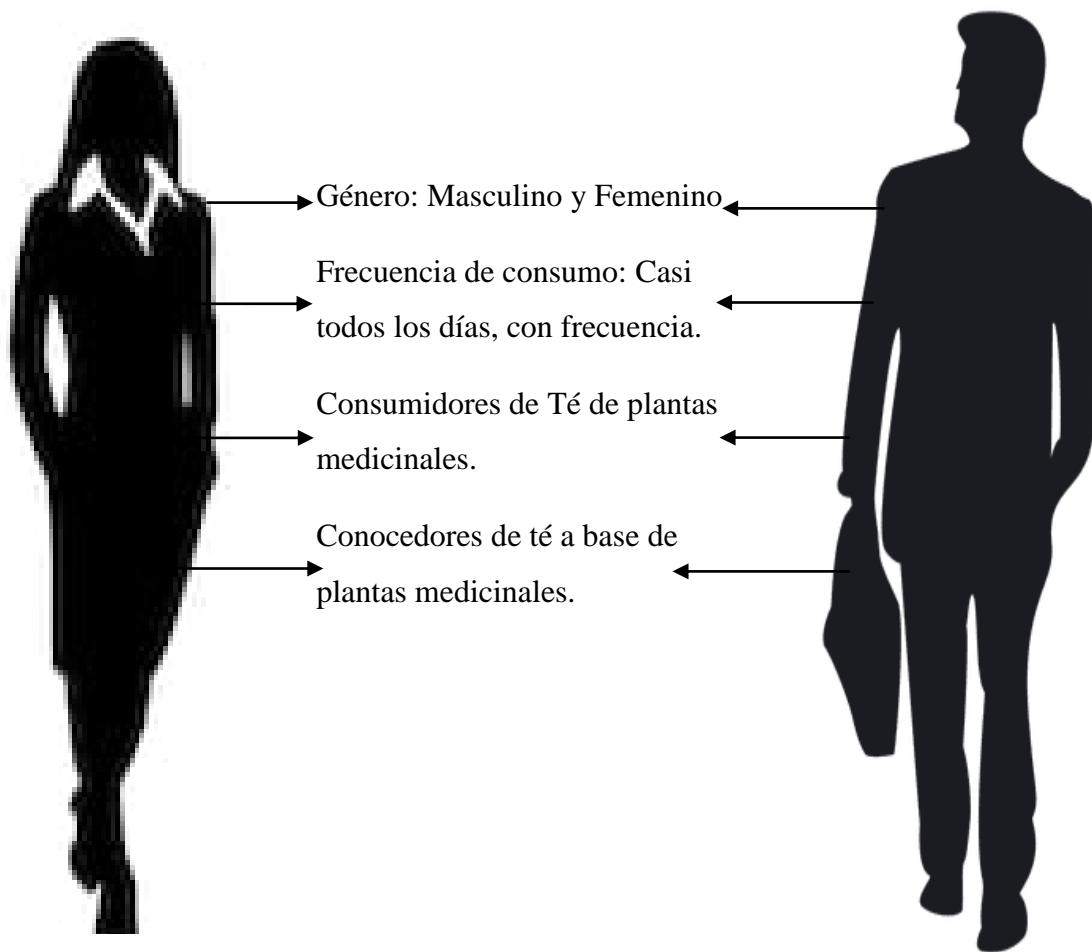
Elaborado por: Reyes, M & Sanchez, R (2019)

Análisis

En el gráfico 15 podemos analizar la capacidad de compra del té a base de la hoja de guanábana por parte de las personas encuestadas donde el 36% y 40% de encuestados definitivamente y probablemente están dispuestos a comprar el producto; el 13% se encuentra en indecisión por la compra del té culminando con un 7% y 4% que probablemente y definitivamente no está dispuesto a adquirir el té elaborado a base de hoja de guanábana.

3.5.-Conclusiones

Perfil del Consumidor



*Figura 9 Detalle del perfil del consumidor
Elaborado por: Reyes, M & Sanchez, R (2019)*

En base a los resultados obtenidos de las encuestas realizadas se obtuvo el perfil de nuestros compradores como se muestra en la ilustración anterior: el género que más prevalece en el consumo de té es el femenino, aunque sin mucha deferencia de la cantidad de hombres que consumen té; la edad y la situación laboral no son tan relevantes debido a que el consumo del producto se puede dar debido a otros factores. El consumo de té de plantas medicinales sea con mucha frecuencia o casi todos los días y debidamente los consumidores por lo general conocen las propiedades o facultades del producto que adquieren.

Segmentación de Mercado

Tabla 13 Detalle de Segmentación de Mercado

Criterios	
Mercado potencial	
Población Urbana	2,278.037
Mercado Meta	
Edad	60,8%
Clase Social (A – B – C+)	35,9%
% habitantes Norte	44,69%
Total, Mercado Meta	222.213 habitantes
Cuota de mercado	
% Consumo de té	92%
Total, Cuota de Mercado	204.436 habitantes

Nota: Detalle de los criterios de segmentación a tomar en cuenta para el total de cuota de mercado.

Elaborado por: Reyes, M & Sanchez, R (2019)

CAPÍTULO IV

4.-Propuesta

4.1.-Tema de la Propuesta

Plan de negocios para la creación de una empresa productora y comercializadora de té a base de hoja de guanábana en la ciudad de Guayaquil.

4.1.1. Objetivo de la propuesta

Crear una empresa para la producción y comercialización del té a base de hoja de guanábana en la ciudad de Guayaquil.

4.2. Nombre de la Empresa

Empresa productora y comercializadora **GUANÁBANA-TÉ**, producto elaborado a base de hoja de guanábana.

4.2.1. Descripción de la Empresa

Guanábana-Té será una empresa creada con el fin de elaborar y comercializar té a partir de la hoja de la guanábana en la ciudad de Guayaquil, dirigido a habitantes desde los 15 años en adelante comercializada en el norte de la misma ciudad mencionada. Su producción se realiza bajo procesos industriales como una maquinaria especializada. La materia prima que se usará es de origen nacional para contribuir con el cambio de matriz productiva y mejorar el comercio justo. La maquinaria utilizada va a ser importada para facilitar el proceso de producción, todo con la finalidad de obtener un producto con altos estándares de calidad.

En base a los estudios realizados en la metodología de la investigación, durante la etapa de recopilación de información con respecto al producto, se tomó la decisión de comercializar el producto en los principales supermercados del norte de Guayaquil, los cuales son: Super Akí, Mi Comisariato, Supermaxi y Tía. Además, se considera un modelo de venta piramidal, mediante la asociación con vendedores freelance los cuales obtendrán descuentos para su comisión por venta.

4.2.2 Clasificación de la Empresa

GUANÁBANA-TÉ según su rama de actividad que es el sector económico se ubica en la sección 4 que corresponde al comercio.

Tabla 14 Clasificación de la empresa según INEC

Clasificación	Clasificación ampliada de las actividades económicas (CIU REV.4.0)
Código	C1079.13
Descripción	Elaboración de extractos y preparados a base de té o mate; mezcla de té y mate, infusiones de hierbas (menta, manzanilla, verbena, etcétera)

Nota: se detalla la clasificación, código y descripción de la empresa según su actividad. Elaborado por: Reyes, M & Sanchez, R (2019)

4.2.3. Misión de la Empresa

Introducir en el mercado guayaquileño el té a base de hoja de guanábana mediante la comercialización en los supermercados tiendas naturistas.

4.2.4. Visión de la Empresa

Posicionar la marca en el mercado guayaquileño dando a conocer las propiedades del producto en un lapso de tiempo de cinco años.

4.2.5. Ventajas Comparativas

En comparación con los productos similares los beneficios de consumir la bebida realizada a base de la hoja de guanábana tienen:

- Propiedades anticancerígenas en células tumorales
- Propiedades antioxidantes, analgésicas y antidiarreicas.

De las cuales las segundas propiedades las contienen otros té que ya se venden en el mercado, pero la primera es una propiedad única de esta planta por lo cual se va a explotar este beneficio.

4.2.6. Logo



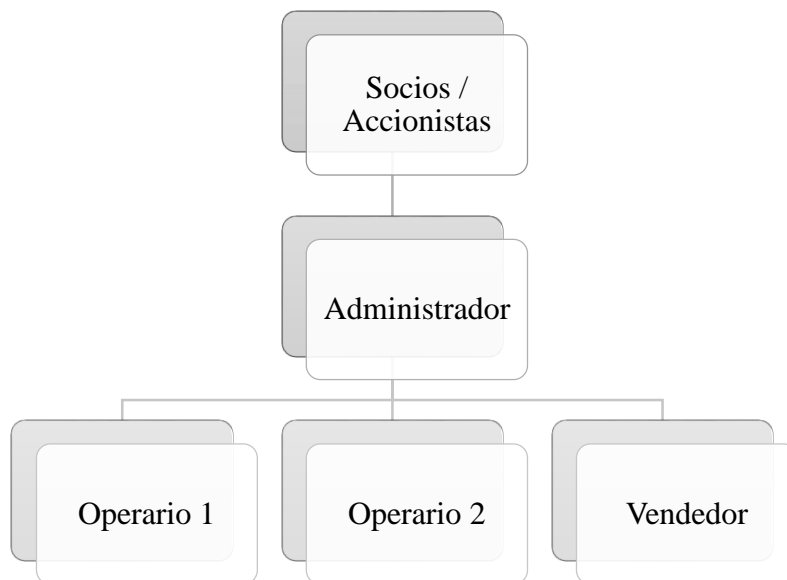
*Figura 10: Logo – Fuente: Autores
Elaborado por: Reyes, M & Sanchez, R (2019)*

4.2.7. Slogan

“GUANÁBANA-TÉ, la ciencia de la infusión”

El slogan lo denominamos “ciencia de la infusión” debido a que en base a los estudios realizados por científicos se conocieron las propiedades y beneficios de la hoja de guanábana. El consumo para la salud de los consumidores es muy provechoso. Por ello, en el momento que las personas tengan en sus manos nuestro producto va a recordar lo bueno del té a base de hoja de guanábana. Esto a su vez se espera logre un impulso de compra.

4.2.8. Organigrama



*Figura 11 Detalle del organigrama de la Empresa Guanábana-Té
Elaborado por: Reyes, M & Sanchez, R (2019)*

Se detalla el organigrama funcional para la empresa GUANÁBANA-TÉ. Lo que corresponde al manual de funciones detallado en el anexo 3.

4.3.-Desarrollo de Matrices

4.3.1. Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas)

Tabla 15 Desarrollo de matriz FODA

	FORTALEZAS		DEBILIDADES	
	1	Propiedades únicas en el producto a transformar.	1	Ser una empresa nueva en el mercado local.
	2	Inventario Justo a Tiempo.	2	No contar con requerimientos técnicos y estudios científicos del producto. En comparación con la competencia
	3	Firma de contratos con los proveedores para fijación de precios y calidad de materia prima.	3	Poca adquisición del producto por parte de los consumidores, al ser nuevo en el mercado.
	4	Control de calidad del producto a transformar.		
OPORTUNIDADES	F.O. Estrategias Ofensivas		D.O. Estrategias Defensivas	
A Crecimiento del consumo de té, infusiones en el mercado local.	A,1	Entregar un té a base de hoja de guanábana (producto nuevo) que	A,3	Dar a conocer el té a base de hoja de guanábana por medio de publicidad BTL, aprovechando el crecimiento de consumo de té en el mercado local.

		se rija a las normas de calidad INEN 2392-2017.			
B	Variedad de proveedores de materia prima.	B,3	Fomentar el comercio justo mediante a elaboración de contratos con los proveedores para aprovechar la totalidad los recursos que el sector agrícola brinda.	D,1	Creación de la empresa Guanábana-Té con el objeto de generar nuevas fuentes de empleo y obtener ganancias.
C	Propiedades de la materia prima no explotadas para el comercio de té.	C,1	Comercializar un producto nuevo, con propiedades únicas en un mercado poco abarcado.		
D	Generar una nueva fuente de ingreso.				
	AMENAZAS		F.A. Estrategias Adaptativas		D.A. Estrategias Supervivencia
A	Productos Sustitutos de menor valor y con más conocimiento por parte de los consumidores.	A,1	Ofrecer al mercado el té a base de hoja de guanábana el cual es producto nuevo diferenciándose por sus propiedades y beneficios.	C,1,2	Guanábana-Té al ser una empresa nueva y no cuenta con elementos tecnológicos que ayuden a la producción, se adquiere una maquinaria que optimice los tiempos de trabajo.

B Inseguridad por constante cambios de reformas tributarias.

C,2 Contratar personal capacitado para la contribución de la mejora continua del método de inventario Justo a tiempo.

C No contar con elementos tecnológicos adecuados para contribuir con el método de inventario justo a tiempo.

D Duplicación de nuestro producto por parte de las empresas que ya compiten en el mercado.

Nota: Desarrollo de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas mediante la matriz y desarrollo de las estrategias ofensivas, defensivas, adaptativas y de supervivencia que se tomarán en cuenta al momento de iniciar el Plan de Acción.

Elaborado por: Reyes, M & Sanchez, R (2019)

4.3.2. Matriz de Evaluación de Factores Internos

Tabla 16 Matriz de Evaluación de Factores Internos (Fortalezas y Debilidades de la empresa Guanábana-Té)

	FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
FORTALEZAS				
F1	Propiedades únicas en el producto a transformar.	0,15	4	0,6
F2	Inventario Justo a Tiempo.	0,20	3	0,6
F3	Firma de contratos con los proveedores para fijación de precios y calidad de materia prima.	0,15	4	0,6
F4	Control de calidad del producto a transformar.	0,15	4	0,6
DEBILIDADES				
D1	Ser una empresa nueva en el mercado local.	0,05	1	0,05
D2	No contar con requerimientos técnicos y estudios científicos del producto. En comparación con la competencia.	0,15	1	0,15
D3	Poca adquisición del producto por parte de los consumidores, al ser nuevo en el mercado.	0,15	2	0,3
SUBTOTAL		1,00		2,90

Nota: Fortaleza Mayor = 4; Fortaleza Menor = 3; Debilidad Mayor = 2; Debilidad Menor = 1. Indicando el grado que le corresponda al proyecto.

Análisis: Se pueden evaluar las fortalezas y debilidades de mayor y menor peso para los recursos internos de la empresa.

Elaborado por: Reyes, M & Sanchez, R (2019)

4.3.3. Matriz de Evaluación de Factores Externos

Tabla 17 Matriz de Evaluación de Factores Externos (Oportunidades y Amenazas de la empresa *Guanábana-Té*)

	FACTORES DETERMINANTE DE ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
OPORTUNIDADES				
O1	Crecimiento del consumo de té, infusiones en el mercado local.	0,40	4	1,6
O2	Variedad de proveedores de materia prima.	0,10	3	0,3
O3	Propiedades de la materia prima no explotadas para el comercio de té.	0,05	4	0,2
O4	Generar una nueva fuente de ingreso.	0,10	3	0,3
AMENAZAS				
A1	Productos Sustitutos de menor valor y con más conocimiento por parte de los consumidores.	0,15	2	0,3
A2	Inseguridad por constantes cambios de reformas tributarias.	0,05	1	0,05
A3	No contar con elementos tecnológicos adecuados para contribuir con el método de inventario justo a tiempo.	0,10	2	0,2
A4	Duplicación de nuestro producto por parte de las empresas que ya compiten en el mercado.	0,05	1	0,05
SUBTOTAL		1,00		3,00

Nota: Oportunidad Mayor = 4; Oportunidad Menor = 3; Amenaza Mayor = 2; Amenaza Menor = 1. Indicando el grado que le corresponda al proyecto.

Análisis: Se evalúan las oportunidades comerciales que se pueden dar a la empresa y amenazas externas a futuro para su bienestar.

Elaborado por: Reyes, M & Sanchez, R (2019)

Análisis

De las matrices de Evaluación de Factores Internos y Externos. - De los resultados obtenidos en las matrices de evaluación de factores internos y externos podemos observar que nos ubicamos en un proceso de crecer y construir; decimos esto debido a que nos ubicamos en el segundo cuadrante de la matriz externa lo que quiere decir que debemos implementar estrategias intensivas para lograr una fuerte penetración en el mercado y desarrollar el producto de manera que se intensifiquen las fuerzas de ventas en el té a base de hoja de guanábana. Además, podemos aplicar estrategias integradoras hacia atrás o hacia adelante

4.3.4. Matriz 5 Fuerzas de Porter

Análisis 5 fuerzas Porter: Poder de negociación de proveedores

Tabla 18 Poder de Negociación con los Proveedores - 5 Fuerzas de Porter

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES			
EMPRESA	ACTIVIDAD	RAZÓN	IMPACTO
FrutiMundo	Proveedor de materia prima de calidad para su transformación. Con estudios específicos acerca de la guanábana.	Disponibilidad de materia prima para su transformación y entrega.	Alto
Ecuaguanábana	Empresa dedicada a la comercialización de diferentes productos derivados de la planta de guanábana.	Experiencia en la comercialización del producto objeto de transformación.	Alto
ExoFrut	Empresa dedicada a la comercialización de extractos de diversos frutos entre los cuales el objeto de investigación.	Experiencia en comercialización de extractos de frutos exóticos.	Medio

Elaborado por: Reyes, M & Sanchez, R (2019)

Análisis. - Referente al análisis del poder de Negociación de los proveedores para la empresa Guanábana-Té se analizan 2 fuertes proveedores con impacto Alto que son las empresas FrutiMundo y Ecuaguanábana, ambas empresas comerciantes aptas para proveernos materia prima de calidad para su transformación. Y una empresa de impacto Medio la cual es ExoFrut una empresa dedicada a la comercialización de extractos de frutos exóticos, por lo cual la guanábana al ser una fruta exótica es parte de sus productos a comercializar.

Análisis 5 fuerzas Porter: Poder de negociación de compradores

Tabla 19 Poder de Negociación de compradores - 5 Fuerzas de Porter

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES			
EMPRESA	ACTIVIDAD	RAZÓN	IMPACTO
SUPERMERCADOS Supermaxi Comisarito Tía	Grande empresa dedicada a la comercialización de todo tipo de productos. Entre los que se destaca más por su variedad en venta de artículos para el hogar, ya sea de consumo o decorativos.	Al ser empresas grandes llegan a la mayoría de la población entre la que se encuentra nuestro mercado objetivo.	Alto
TIENDAS NATURISTAS Botica Barcia La Kolmena	Pequeñas empresas o negocios en donde su única fuente de ingresos es la venta de productos naturales de consumo para aliviar dolores o prevención de enfermedades.	Las personas que acuden a estos establecimientos son quienes buscan adquirir productos que ayuden a la conservación de su cuerpo por lo que son clientes principales para nuestro negocio.	Alto

Elaborado por: Reyes, M & Sanchez, R (2019)

Análisis. - En cuanto al poder de negociación de los compradores de la empresa Guanábana-Té podemos determinar un impacto alto, ya que nuestras ventas dependen de la afluencia de personas a las empresas mencionadas. Se puede concluir que contamos con un impacto alto debido a que es un producto nuevo.

Análisis 5 fuerzas Porter: Amenaza de productos sustitutos

Tabla 20 Amenaza de Productos Sustitutos - 5 Fuerzas de Porter

AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS			
EMPRESA	ACTIVIDAD	RAZÓN	IMPACTO
Toni, Nestlé, Industrias Lácteas S.A. , Reybanpac, etc.	Empresas dedicadas a la elaboración de productos lácteos reconocidos.	Empresas líderes en el mercado, que brindan a los consumidores otra opción a parte de la línea de bebidas de té.	Alto

Solubles Instantáneos S.A. Pres 2, Café Gardella, Café Velez.	Elaboración de extractos y demás preparados a base café.	Empresa líder que brindan otra opción a partir de las infusiones.	Alto
--	--	---	------

Elaborado por: Reyes, M & Sanchez, R (2019)

El análisis realizado para Guanábana-Té a las amenazas de productos sustitutos determinó que existen empresas en el mercado con impacto alto debido a su variedad en otros productos de mayor conocimiento y a la trayectoria y posicionamiento establecido en el mercado guayaquileño. Lo cual le concede una demanda mayor de su producto en comparación al nuestro que es totalmente nuevo y desconocido para los consumidores.

Análisis 5 fuerzas Porter: Rivalidad competitiva

Tabla 21 Rivalidad Competitiva - Fuerzas de Porter

RIVALIDAD COMPETITIVA DENTRO DE UNA INDUSTRIA			
EMPRESA	ACTIVIDAD	RAZÓN	IMPACTO
N. A	N. A	N. A	N.A

Elaborado por: Reyes, M & Sanchez, R (2019)

Análisis. - Según la revisión de literatura e investigación realizada hemos podido llegar a la conclusión de que como empresa Guanábana-Té no poseemos rivalidad competitiva, debido a que no hay empresas en el país que se dediquen a la producción y comercialización de té a base de la hoja de Guanábana en la ciudad de Guayaquil. Los demás productos comercializados en el mercado guayaquileño son denominados productos sustitutos.

Análisis 5 fuerzas Porter: Amenaza de Nuevas Entradas

Tabla 22 Amenaza de Nuevas Entradas - 5 Fuerzas de Porter

AMENAZAS DE NUEVAS ENTRADAS			
BARRERAS DE ENTRADA	ACTIVIDAD	RAZÓN	IMPACTO
TECNOLOGIA Y CONOCIMIENTO		Debemos conocer e implementar estrategias y técnicas al momento de la producción del producto.	Alto
CAPITAL		No contar con el capital necesario para el abastecimiento del mercado total guayaquileño; por ello se segmentará el mercado objetivo.	Alto
MATERIA PRIMA		Al no contar con la materia prima por nuestros propios medios nos vemos en la obligación de negociar con diversos proveedores.	Alto





Elaborado por: Reyes, M & Sanchez, R (2019)

Análisis. – Guanábana-Té se enfrenta a unas barreras de entrada al mercado que contienen un impacto alto. El mercado objetivo se maneja a base de tecnología y capital lo cual son factores que continuamente van cambiando y aumentando para la producción. Estas barreras nos muestran las carencias que posee la empresa al iniciar sus actividades.

4.4. Marketing Mix

4.4.1. Producto

Tabla 23 Ficha Técnica del Producto

		Ficha Técnica de Producto
Nombre del Producto	Té de hoja de Guanábana	
Nombre Comercial del Producto	Guanábana-Té	
Generalidades	<p>El té de Guanábana será realizado a base de la hoja de Guanábana. Perteneciente a la familia Annonaceae encontrada en América Tropical.</p> <p>La Guanábana es una fruta tropical al igual que la planta por lo cual es natural, es un producto no tradicional que proporciona nuevos sabores, contiene variedades nutricionales y cualidades terapéuticas.</p>	
Calidad y/o Características	<p>Té de hoja de Guanábana</p> <p>Calorías: 63mg; Calcio: 2mg; Cobre: 0,13mg; Fósforo: 28 mg; Hierro: 0,5 mg; Magnesio: 20 mg; Potasio: 275 mg; Zinc: 0,34 mg; Tiamina: 0,07 mg.</p> <p>Las hojas que se utilizan para producir el té son seleccionadas y libre de plagas lo cual garantiza su calidad al momento de su transformación.</p>	
Características Físicas del Producto	   <p>Peso de té: 1,5g</p> <p>Dimensiones del té (papel filtro): 6,3cm x 2mm x 5,9cm</p> <p>Peso total de caja: 37,5g</p> <p>Dimensiones de caja: 11,1cm x 8cm x 7,5cm</p>	

	Dimensiones de etiqueta: 2,8cm x 2,8cm Dimensiones envoltura de sobre: 6,3cm x 2mm x 5,9cm
Requisitos Generales	El té de hoja de guanábana es 100% natural, no es toxico, ni produce alergias. Apto para el consumo de todo el público.
Requisitos Específicos	La hoja de Guanábana antes de ser procesada para la elaboración del té debe cumplir con las especificaciones, una vez recolectada la hoja se procesa en la maquina CTC triangular de envasado, la cual se encarga del cortado, enrollado y trituración de hojas para realizar la molienda y empaquetado automático del té.
Empaque y Presentación	Tamaño de la bolsa: 60-80*40-80 mm; Rango de llenado: 2-10ml (1 a 6 g); Material de embalaje: Poliéster, material sellado ultrasónico.
Condiciones de Presentación	Debe mantenerse en un lugar fresco y seco
Información Adicional	Producto Artesanal

Nota: se describen todas las características del producto que será objeto de comercialización exportada. Definiendo forma de empaquetado, presentación y calidad. Elaborado por: Reyes, M & Sanchez, R (2019)

4.4.1.1. Certificaciones

Certificado de Buenas Prácticas de Manufactura

Pasos a seguir para solicitud de inspección para la obtención del Certificado de Buenas Prácticas de Manufactura: (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, 2015)

1.- El usuario debe escoger el Organismo de Inspección que realizará la inspección. (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, 2015)

2.- Para conocer los Organismos de Inspección Registrados en la Agencia el usuario deberá seguir los siguientes pasos: (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, 2015)

- Ingresar a la página web de la Agencia www.controlsanitario.gob.ec

- Dar click en la opción “SERVICIOS”
- Se desplegará la siguiente pantalla; Seleccionar el icono “Certificado de Buenas Prácticas”
- Seleccionar la opción “Registro de Buenas Prácticas para Alimentos”
- Se desplegará la pantalla donde encontrará la lista de los Organismos de Inspección.

3.- Después que el usuario seleccione el Organismo de Inspección deberá solicitar la inspección y de común acuerdo fijar la fecha para la inspección. (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, 2015)

4.- Para establecer los tiempos y número de inspectores que realizaran la visita se podrá tomar como referencia la siguiente tabla:

Tabla 24 Detalle de tiempos e inspectores para crear una empresa

Número de personas (Mano de Obra Directa)	Número de Inspectores	Días de Inspección
Más de 500	2	4
51 – 500	2	3
11 – 50	2	2
1 – 10	1	1
*Artesanal	1	1

*Nota: *En caso que un establecimiento artesanal solicite el certificado de Buenas Prácticas de Manufactura. (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, 2015)*

Elaborado por: Reyes, M & Sanchez, R (2019)

5.- El usuario comunicará a la Dirección de Buenas Prácticas y Permisos mediante oficio con 5 días de anticipación la fecha de la inspección, el organismo seleccionado, el inspector designado, la dirección y el número de establecimiento. (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, 2015)

6.- Después de ejecutada la inspección el Organismo de Inspección en un plazo máximo de 7 días laborales deberá emitir el informe de inspección y entregarlo al propietario/gerente o representante técnico de la planta procesadora de alimentos. (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, 2015)

7.- El propietario/gerente o representante técnico de la planta procesadora de alimentos deberá entregar en un plazo de 5 días laborales el plan de acción en base al informe

entregado por el Organismo de Inspección. (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, 2015)

8.- En caso que exista una tercera re-inspección y los resultados no sean favorables se deberá comunicar a la Agencia del particular mediante el informe respectivo. (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, 2015)

Procedimiento para el Registro del Certificado de Buenas Prácticas de Manufactura

1.- Una vez que el Organismo de Inspección emita el informe favorable luego de la inspección, el propietario/gerente o responsable técnico de la planta procesadora de alimentos deberá solicitar a la Agencia el registro del certificado. (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, 2015)

2.- El propietario/gerente o responsable técnico de la planta procesadora de alimentos debe entregar en las oficinas de Planta Central o Coordinaciones Zonales de la Agencia una carpeta con la siguiente documentación: (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, 2015)

- a. Copia el Certificado emitido por el Organismo de Inspección Acreditado.
- b. Copia del Informe favorable de la inspección, con la declaración de las líneas y productos certificados.
- c. Copia del Acta de inspección
- d. Copia de la Guía de Verificación
- e. El plan de trabajo para el cierre de las no conformidades menores, de ser el caso.

3.- Una vez que se revise la documentación entregada se emitirá la orden de pago por derechos de certificación de acuerdo a la categoría de la planta, en la que constará el valor a pagar, el pago se podrá realizar en la siguiente cuenta:

Tabla 25 Detalle de cuenta bancaria para realizar pago

BANCO:	PACÍFICO
CUENTA:	CORRIENTE
NUMERO DE CUENTA:	7465068
A NOMBRE DE:	ARCSA

(Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, 2015)
Elaborado por: Reyes, M & Sanchez, R (2019)

4.- Después de realizar el pago el propietario/gerente o responsable técnico de la planta procesadora de alimentos debe enviar el comprobante de pago al correo arcsa.facturacion@controlsanitario.gob.ec para que se realice la validación del pago. (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, 2015)

5.- Una vez que se haya validado el pago se registrará en el sistema el certificado y se notificará al propietario/gerente o responsable técnico de la planta procesadora de alimentos. (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, 2015)

Norma Técnica Ecuatoriana (NTE) INEN 2392-2017

Hierbas Aromáticas – Requisitos

Requisitos

1.- Las hierbas aromáticas deben cumplir con los principios de buenas prácticas de fabricación y la CPE INEN-CODEX CAC/RCP 42. (Servicio Ecuatoriano de Normalización, 2017)

2.- Las hierbas aromáticas deben corresponder taxonómicamente a las especies declaradas. (Servicio Ecuatoriano de Normalización, 2017)

3.- Las hierbas aromáticas no deben contener más de 20 % de otras partes vegetales propias de las mismas especies exentas de propiedades aromatizantes y saborizantes. (Servicio Ecuatoriano de Normalización, 2017)

4.- Las hierbas aromáticas deben contener la totalidad de sus principios activos y otros metabolitos secundarios de importancia para su caracterización química. (Servicio Ecuatoriano de Normalización, 2017)

5.- Las hierbas aromáticas deben presentar características organolépticas (sabor, color y olor) propias de su especie. (Servicio Ecuatoriano de Normalización, 2017)

6.- Las hierbas aromáticas pueden expendirse enteras, troceadas o molidas, solas o mezcladas entre sí. (Servicio Ecuatoriano de Normalización, 2017)

7.- Las hierbas aromáticas deben presentar ausencia de insectos vivos y muertos, fragmentos de insectos y contaminación de roedores apreciable a simple vista (corregida si es necesario en el caso de visión anormal) o con aumento si es necesario en casos particulares. (Servicio Ecuatoriano de Normalización, 2017)

8.- Las hierbas aromáticas no debe exceder más del 2 % de materia extraña (suciedad, polvo, tierra, piedra, fragmentos de madera, etc., y todo material vegetal, diferente a la hierba aromática declarada), determinado por NTE INEN-ISO 927. (Servicio Ecuatoriano de Normalización, 2017)

9.- En las hierbas aromáticas no se permite la adición de colorantes ni de otras sustancias que modifiquen la naturaleza del producto. (Servicio Ecuatoriano de Normalización, 2017)

10.- En las hierbas aromáticas se puede adicionar saborizantes permitidos para obtener hierbas aromáticas saborizadas o hierbas aromáticas con sabores. (Servicio Ecuatoriano de Normalización, 2017)

11.- Además, las hierbas aromáticas deben cumplir con los límites máximos de aditivos establecidos en NTE INEN-CODEX 192, en su última edición. (Servicio Ecuatoriano de Normalización, 2017)

12.- Los residuos de plaguicidas y sus metabolitos no deben superar los límites establecidos en NTE INEN-CODEX CAC/MRL 1. (Servicio Ecuatoriano de Normalización, 2017)

Requisitos de envasado y embalaje

1.- El envasado debe realizarse en envases resistentes y de grado alimenticio que no alteren las características higiénicas, nutritivas, organolépticas, y que lo proteja de la humedad. (Servicio Ecuatoriano de Normalización, 2017)

2.- El embalaje debe mantener las características del producto durante el almacenamiento, transporte y expendio. (Servicio Ecuatoriano de Normalización, 2017)

Requisitos de Rotulado

1.- El rotulado de los productos contemplados en esta norma debe cumplir con lo especificado en NTE INEN 1334-1 y NTE INEN 1334-3. (Servicio Ecuatoriano de Normalización, 2017)

2.- Se debe indicar claramente la manera de preparar el producto para su consumo. (Servicio Ecuatoriano de Normalización, 2017)

Sello – Mucho Mejor Ecuador

Requisitos Legales

- RUC vigente
- Certificado de inscripción de la marca IEPI
- Cumplimiento de Obligaciones Patronales

Requisitos técnicos de calidad

Cumplimiento de estándares de calidad medidos a través de una visita de calidad por el departamento técnico de la Corporación Mucho Mejor Ecuador (CMME), en las cuales se evaluará in situ los siguientes aspectos: (Servicio Ecuatoriano de Normalización, 2017)

- Cumplimiento de normativas propias, nacionales o internacionales aplicables en el producto o servicio. (Servicio Ecuatoriano de Normalización, 2017)
- Planificación y organización de la empresa, a través del establecimiento de planes estratégicos, determinación de Misión, Visión y Política de Calidad. (Servicio Ecuatoriano de Normalización, 2017)
- Especificaciones, selección y análisis de materia prima, evaluación de proveedores. (Servicio Ecuatoriano de Normalización, 2017)
- Proceso productivo para la fabricación del producto o prestación del servicio, procesos definidos, determinación de variables críticas, aplicación de controles, levantamiento y análisis de información a través de herramientas estadísticas. (Servicio Ecuatoriano de Normalización, 2017)
- Producto o servicio final, análisis de conformidad del producto o servicio de acuerdo a los estándares establecidos, control de producto o servicio no conforme. (Servicio Ecuatoriano de Normalización, 2017)
- Satisfacción del cliente, metodologías empleadas para medir la satisfacción de los clientes y la recepción de las quejas y reclamos. (Servicio Ecuatoriano de Normalización, 2017)

Estos aspectos son evaluados a través de evidencias e inspección visual de los diferentes procesos que intervienen en la realización del producto o servicio, el personal técnico realiza un informe con el detalle de los hallazgos encontrados y con la propuesta de un plan de mejora, este documento es enviado a la empresa interesada indicando el

cumplimiento o no de los estándares establecidos por la CMME. (Servicio Ecuatoriano de Normalización, 2017)

4.4.1.2. Diseño del Producto

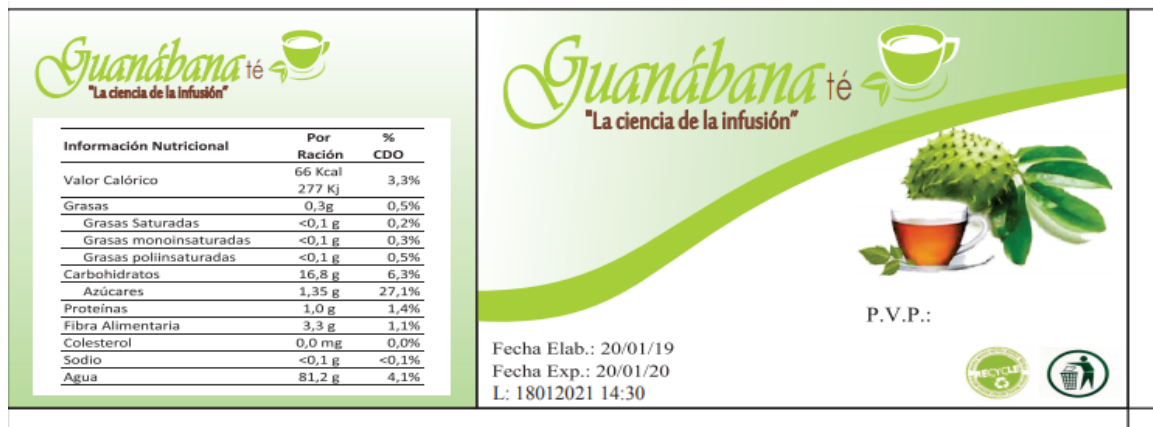
Caja



Nota: donde se encuentra la presentación del té

Figura 12 Parte superior y frontal de la caja para el té a base de hoja de guanábana

Elaborado por: Reyes, M & Sanchez, R (2019)



Nota: en la parte lateral derecha se encuentra la información nutricional y en la parte trasera se encuentra la información como fecha de caducidad, elaboración, lote y precio.

Figura 13 Parte Lateral derecha y Parte trasera de la caja para el de té a base de hoja de guanábana.

Elaborado por: Reyes, M & Sanchez, R (2019)



Nota: en esta parte se encuentra la información básica de producción, dirección y contactos de la empresa; normas a las cuales nos apegamos para la elaboración del té. Además de los pasos a seguir por parte de los consumidores para la obtención de la infusión.

Figura 14 Parte Lateral Izquierda de la caja para el de té a base de hoja de guanábana.

Elaborado por: Reyes, M & Sanchez, R (2019)



Nota: en la parte inferior de la caja se encuentra ubicado el código de barras del té a base de hoja de guanábana.

Figura 15 Parte Inferior de la caja de té a base de hoja de guanábana.

Elaborado por: Reyes, M & Sanchez, R (2019)

4.4.2. Precio

Tabla 26 Descripción del costo y precio de venta del producto

PRECIO POR CAJA	\$	2,47
PRECIO DE VENTA	\$	3,26

Elaborado por: Reyes, M & Sanchez, R (2019)

4.4.3. Plaza

El lugar donde estaremos a estar ubicados es en Vía a Daule Mapasingue Este Calle 16 C N-O Luis Alcívar Elizalde local esquinero junto Avícola Fernández el local cuenta con 83,76 metros cuadrados la cual va a funcionar como bodega, fábrica y local para atención al cliente.



Figura 16 Imagen frontal del Local Comercial
Fuente: Google Maps, (2019)



Figura 17 Foto del Local Comercial
Fuente: Google Maps, (2019)

4.4.3.1. Plano del Local

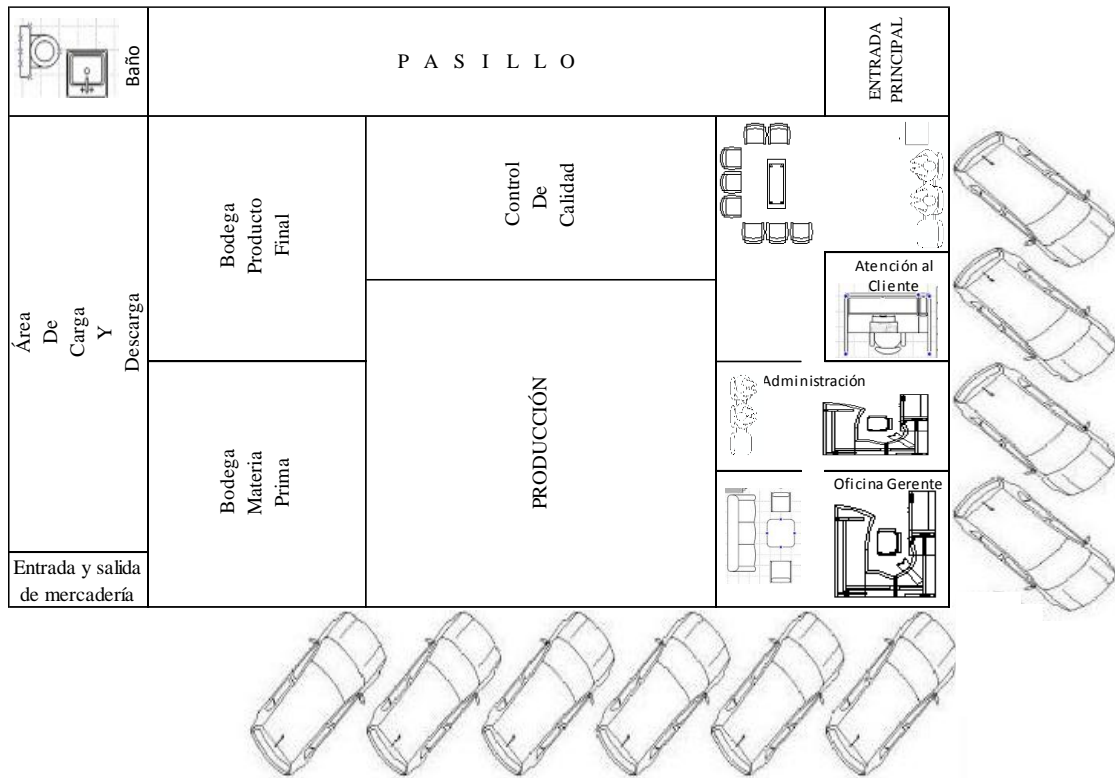


Figura 18 Plano de la fábrica y local comercial de la empresa Guanábana-Té
Elaborado por: Reyes, M & Sanchez, R (2019)

En la anterior ilustración podemos observar el plano de fábrica y a la vez local comercial de la empresa Guanábana-Te. Iniciando con la zona de atención al cliente donde se encuentra una persona capacitada para dar información del producto a los posibles clientes que lleguen y a su vez dedicada al manejo de la página de la empresa y demás lugares online en los que nos encontremos promocionando el té a base de hoja de guanábana.

Seguido de dos pequeñas áreas divididas entre la oficina de administración y oficina de los socios, en donde el administrador se encargará del funcionamiento de la producción, recepción y envíos del producto. Y a su vez los socios deberán estar al tanto de las actividades que se realizan dentro de la empresa. Dispuestos en cada momento a la toma de decisiones inmediata.

En la parte trasera se encontrará la parte de fábrica donde se receipta la materia prima; pasa por el proceso de selección a continuación va a la sala de producción donde se encuentra la máquina procesadora y empacadora de té y se realiza el empaquetado del té;

para dar paso a la sección de calidad que es cuando se evalúa el estado del producto final y así llevarla al área de bodega donde se encontrarán empaquetado para la venta.

4.4.3.2. Distribución

Debido a la segmentación realizada nos enfocamos en el norte de Guayaquil a las zonas Urbanas y por ello una de nuestras formas de llegar al cliente vamos a distribuir el producto a los principales supermercados de Guayaquil, los cuales son Corporación el Rosado, Corporación Favorita, Tiendas Industriales Asociadas o más conocidos como la población como Mi Comisariato, Megamaxi y Tía.

4.4.3.1.1. Corporación Favorita

Guía para Empresas interesadas en Proveer a Corporación Favorita

A continuación, detallamos una breve guía de orientación, en caso de que su empresa tenga el deseo de proveer a Corporación Favorita: (Corporación Favorita, 2019)

1. -Los productos que se quieran ofertar habrán de contar con un plan de mercado, el mismo que será considerado por Corporación Favorita C.A., en función de productos de igual categoría y que se comercialicen al momento. (Corporación Favorita, 2019)
2. En la etapa inicial de evaluación del producto, es necesaria la entrega de una (1) muestra y/o catálogo, lista de precios y demás detalles necesarios para evaluar el posicionamiento del producto como son: nombre de otros comercios en los cuales se vende el producto, fecha de salida al mercado, volumen de ventas, copia de Registros Sanitarios o Notificación Sanitaria (donde aplique), breve explicación de campaña de Mercadeo y/o Publicidad que se esté llevando a cabo. La muestra será devuelta si se solicita por escrito al momento del envío de su información. En vista de la gran cantidad de muestras que recibimos y evitar la saturación de las bodegas en oficinas, quince días después de recibida la muestra, Corporación Favorita responderá la solicitud de proveer y concederá quince días al interesado para retirar la muestra. En caso de que la muestra no sea retirada dentro de los quince días, contados a partir de la respuesta con la decisión de compra, ésta será donada. (Corporación Favorita, 2019)

Esta información puede ser entregada en cualquier Supermaxi, Megamaxi, Akí, Gran Akí Super Akí o en nuestras Oficinas Centrales: Vía a Cotogchoa s/n y Av. General Enríquez, Sangolquí-Ecuador, en paquete cerrado a nombre del area correspondiente en los diferentes Departamentos Comerciales (Corporación Favorita, 2019):

- Área Comercial Abastos, Droguería, Suministros gerabastos@favorita.com - Área Comercial Pollos, Lácteos, Congelados, Frutas, Verduras, Comida Preparada (Corporación Favorita, 2019):

gerlacteos@favorita.com - Área Comercial Pescados, Mariscos, Panadería, Embutidos y Carnes:

germariscos@favorita.com - Área Comercial Mercancías Generales 1 (MG1) Flores & Plantas, accesorios mascotas, deportes, patio & jardín, Lencería & Mercería, Fiesta, Escolares & Oficina, Accesorios bebés

mg1@favorita.com - Área Comercial Mercancías Generales 2 (MG2) Perfumería, Belleza, Artículos para el Hogar (no textil), Libros y Revistas

mg2@favorita.com - Área Comercial Mercancías Generales 3 (MG3) Audio & Video, Electrodomésticos, Computación. Ferretería, Automotriz

mg3@favorita.com - Área Comercial Mercancías Generales 4 (MG4), Ropa y calzado de: Mujer, Hombre, Adolescentes, Niñ@s, Bebés.

3. El Dpto. Comercial evaluará la información remitida en función de parámetros de opción para el consumidor, saturación, oportunidad de mercado, segmento al que corresponde, experiencia y otros. La aceptación o negativa le será notificada al interesado en un plazo máximo de 15 días desde la recepción completa de la información detallada en el numeral 2 anterior. (Corporación Favorita, 2019)

4. De convenir a los intereses de las partes, le será entregado un paquete de información con las instrucciones generales para su provisión. (Corporación Favorita, 2019)

El presente esquema ha sido establecido acogiendo el sentido práctico, profesional y de ahorro de tiempo y distancia para los interesados en la proveeduría. (Corporación Favorita, 2019)



Figura 19 Principales Sucursales de Megamaxi y Supermaxi ubicados en el mapa al norte de Guayaquil

Fuente: Google Maps, (2019)

4.4.3.1.2. Corporación El Rosado

Requisitos Mínimos para ser codificados como proveedor

Para ser considerado proveedor de CORPORACION EL ROSADO, se tomará en cuenta lo siguiente:

- a. Ser una persona natural legalmente capaz o persona jurídica legalmente constituida o domiciliada en el país, de conformidad con la legislación vigente; (Corporación El Rosado, 2019)
- b. Tener registro Único Contribuyentes; (Corporación El Rosado, 2019)
- c. Cuando el proveedor sea extranjero se cumplirá los requisitos legales pertinentes, que permitan establecer las responsabilidades administrativas, civiles o penales adecuadas de ser el caso; (Corporación El Rosado, 2019)
- d. Cuando el proveedor presente un producto que ingrese por primera vez al mercado deberá adjuntar documentos de producción que contengan información que le permita al supermercado verificar capacidad comercial, financiera, operativa, de producción y suministro, a fin de evitar delitos como el lavado de activos, etc.; (Corporación El Rosado, 2019)
- e. Estar vinculado a los sistemas tecnológicos de información que se emplean por el supermercado cuando su registro o inscripción sean requerido; (Corporación El Rosado, 2019)

Requisitos Mínimos para Codificar un Producto

Para la codificación de los productos se tomará en cuenta los siguientes aspectos: (Corporación El Rosado, 2019)

- a. En relación con su contenido nutricional:
 1. Todos los productos, sin excepción alguna, deberán contener información clara y precisa en sus tablas nutricionales que permitan conocer sus contenidos, efectos y excepciones para el consumo, de acuerdo a las normas legales pertinentes. (Corporación El Rosado, 2019)
- b. En relación con su comercialización:
 1. Que su comercialización ofrezca el nivel mínimo de rentabilidad determinado por el supermercado y/o similares para la respectiva categoría; (Corporación El Rosado, 2019)
 2. Que el producto ofrezca las cualidades alimenticias legalmente permitidas para los consumidores; (Corporación El Rosado, 2019)
 3. Que pertenezca al portafolio de productos que el supermercado y/o similares tiene definido dentro de su surtido y giro; (Corporación El Rosado, 2019)
 4. Que se acredite una estructura de producción adecuada y/o importación que le permita cumplir con los niveles mínimos de entrega o abastecimiento del producto. (Corporación El Rosado, 2019)
- c. En relación con exigencias legales y técnicas:
 1. Cumplir con las condiciones higiénicas y sanitarias establecidas en la legislación vigente. Esto incluyendo Registro Sanitario por cada producto elaborado, que deberá encontrarse vigente durante toda la relación de suministro. (Corporación El Rosado, 2019)
 2. Todos los productos exhibidos deberán contener en forma clara, precisa y perfectamente legible, el precio final, la fecha de expiración y otras indicaciones relevantes a la calidad del producto; (Corporación El Rosado, 2019)
 3. En cuanto a marcas, patentes y otros derechos constituidos en propiedad intelectual, los proveedores y los supermercados y/o similares deberán cumplir la normativa legal nacional e internacional aplicable; (Corporación El Rosado, 2019)

4. En todo caso, los proveedores deberán responder por la garantía de consumo establecida en la ley; (Corporación El Rosado, 2019)
 5. Cumplir con los requisitos legales sobre embalaje y empaque de los productos; y; (Corporación El Rosado, 2019)
 6. Los efectos dañinos de los productos por una indebida conservación posterior a la entrega es responsabilidad de los supermercados y/o similares. (Corporación El Rosado, 2019)
- d. En relación con exigencias de identificación:
1. Identificación de la mercancía con un solo código de barras por EAN (European Article Number), más actualizadas o su equivalente, tanto en la unidad de venta como en la de empaque. (Corporación El Rosado, 2019)

Si el producto es aprobado y si se tratase de un nuevo proveedor, las partes firmarán un contrato de Provisión de Mercaderías. A medida que se incorporen nuevos productos existentes, se firmará un convenio modificadorio, es decir, un nuevo anexo de productos al contrato de provisión de mercaderías existente. (Corporación El Rosado, 2019)

4.4.3.1.3. Tiendas Industriales Asociados

Requisitos

Para propuestas de artículos nuevos el proveedor deberá entregar al Comprador una carpeta con la siguiente información: (Tiendas Industriales Asociadas, 2019)

- ✓ Datos de la Empresa, dirección, teléfono, email del contacto comercial.
- ✓ Descripción del producto. (Tiendas Industriales Asociadas, 2019)
- ✓ Muestra del producto. (Tiendas Industriales Asociadas, 2019)
- ✓ RUC y RISE. (Tiendas Industriales Asociadas, 2019)
- ✓ Tamaño, peso unidad de empaque interior y exterior. (Tiendas Industriales Asociadas, 2019)
- ✓ Normas INEN del producto y demás regulaciones de autoridades competentes. (Según aplique). (Tiendas Industriales Asociadas, 2019)
- ✓ Registro sanitario o licencia para comercializar vigente. (Tiendas Industriales Asociadas, 2019)
- ✓ Certificado de estar registrado en el Camal. (Aplica para carnes). (Tiendas Industriales Asociadas, 2019)

- ✓ Permitir realizar una visita al sitio de producción. (Tiendas Industriales Asociadas, 2019)
- ✓ Códigos de barra EAN 13, EAN 14, EAN 128 (este último para productos con caducidad menor a 60 días) del producto, empaque o embalaje, si tiene alguna duda al respecto a los códigos detallados favor contacte a ECOP (ECUATORIANA DE CÓDIGOS DE PRODUCTOS – TELÉFONO: 022507580). (Tiendas Industriales Asociadas, 2019)
- ✓ Empaques que cumplan con las normas de etiquetado y semaforización. (según aplique). (Tiendas Industriales Asociadas, 2019)
- ✓ Precio de costo y condiciones comerciales. (Tiendas Industriales Asociadas, 2019)
- ✓ Lista de precios actualizada de sus artículos. (Tiendas Industriales Asociadas, 2019)
- ✓ Demás requisitos establecidos en el Manual de Buenas Prácticas Comerciales para el sector de los supermercados y/o similares y sus proveedores, en especial los contemplados en su artículo catorce. (Tiendas Industriales Asociadas, 2019)

Horarios: La atención a proveedores es de lunes a viernes (días hábiles), con cita previa reservada, en la sección PROVEEDORES en horarios de 9h00 a 12h00. (Tiendas Industriales Asociadas, 2019)

Órdenes

- ✓ Se recibirán únicamente las órdenes que tengan el plazo de entrega vigente, sugerimos reservar turno de entrega lo más cercano a la fecha que inicia el plazo, y no esperar a los últimos días. (Tiendas Industriales Asociadas, 2019)
- ✓ No alterar la Orden de Compra porque se anulará automáticamente. (Tiendas Industriales Asociadas, 2019)
- ✓ Las órdenes de compra pueden ser consultadas en PROVEEDORES. (Tiendas Industriales Asociadas, 2019)

4.4.3.1.4. Otros Medios de Distribución

Otro medio de distribución para nuestro producto va a ser tiendas naturistas ubicadas en el norte de la ciudad de Guayaquil las cuales se detallan a continuación.

Tabla 27 Detalle de Tiendas Naturistas ubicados en el Norte de Guayaquil

NOMBRE	DIRECCIÓN	CODIGO CATASTRAL
Centro Naturista “El Paraíso”	Padre Vicente Solano Vargas 1117 S/N	090510
Natural Vitality	José Santiago Castillo, Calle 13 A	
Nature Pro Store	Av. Francisco de Orellana – Avenida 10 N/O	090506
Paraíso Vegetal	Chimborazo – Guayaquil	090313
Centro Naturista Capsula Natural	Garzocentro Shopping Etapa 2 local #501	
Comisariato Naturista	Calle 36 A – S -O Guayaquil	090418

Fuente: Google Maps, (2019)

Elaborado por: Reyes, M & Sanchez, R (2019)

4.4.4. Promoción

La empresa Guanábana-Te se promocionará mediante la elaboración de un plan de marketing a 5 años. El cual se detalla de la siguiente manera.

Tabla 28 Detalle del objetivo, estrategias y acciones para la elaboración del plan de marketing para la promoción del té a base de hoja de guanábana

Objetivo	Estrategias	Acciones
Obtener un posicionamiento de 0% al 2% al año 2023	Publicidad ATL	Publicidad en Buses
		Facebook
	Publicidad Online	Instagram
		Página Web
	Activación de Marca	Impulsadoras Degustaciones
	Ferias	Feria Bonaterra

Elaborado por: Reyes, M & Sanchez, R (2019)

Acciones

Tabla 29 Detalle de Acciones del primer semestre del año

ACCIONES	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				
	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Publicidad en Buses																									
Facebook																									
Instagram																									
Página Web																									
Impulsadoras																									
Degustaciones																									
Feria Bonaterra																									

Elaborado por: Reyes, M & Sanchez, R (2019)

Tabla 30 Detalle de acciones del segundo semestre del año

ACCIONES	JULIO				AG.				SEPT.				OCT.				NOV.				DIC.			
	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Publicidad en Buses																								
Facebook																								
Instagram																								
Página Web																								
Impulsadoras																								
Degustaciones																								
Feria Bonaterra																								

Elaborado por: Reyes, M & Sanchez, R (2019)

4.5 Estudio Financiero

4.5.1 Plan de Marketing

Tabla 31 Detalle del Plan de Marketing

PLAN DE MARKETING

Objetivo	Estrategias	Acciones	2019	2020	2021	2022	2023
Obtener un posicionamiento de 0% al 3% al año 2023	Publicidad ATL	Publicidad en Buses	\$ 1.568,00	\$ 1.575,06	\$ 1.582,14	\$ 794,63	
		Facebook	\$ 540,00	\$ 542,43	\$ 544,87	\$ 547,32	\$ 549,79
	Publicidad Online	Instagram	\$ 450,00	\$ 452,03	\$ 454,06	\$ 456,10	\$ 458,15
		Página Web	\$ 250,00	\$ 251,13	\$ 252,26	\$ 253,39	\$ 254,53
		Impulsadoras	\$ 300,00	\$ 301,35			
	Activación de Marca	Degustaciones	\$ 800,00	\$ 803,60			
		Ferias	Feria Bonaterra	\$ 3.000,00	\$ 3.013,50		
	Total de Inversión en Marketing y Publicidad			\$ 8.927,00	\$ 8.967,17	\$ 2.833,33	\$ 2.051,45
Total			\$	24.041,42			

Inflación Guayaquil	0,45
---------------------	------

Elaborado por: Reyes, M & Sanchez, R (2019)

4.5.2 Escenario de Ventas

Tabla 32 Detalle del precio, inflación e incremento en ventas deseado

Tipo de Producto	P.V.P
Té a base de la hoja de Guanábana	\$ 3,26
Inflación Guayaquil	0,45
Incremento Ventas	3
Total Incremento	3,45

Elaborado por: Reyes, M & Sanchez, R (2019)

Tabla 33 Detalle de la Cantidad de cajas vendidas del té a base de hoja de guanábana

CANTIDAD			
Puntos de Venta	cajas	Sucursales	Total
Supermaxi	60	10	600
Mi Comisariato	60	15	900
Tía	30	18	540
Tiendas Naturistas	20	6	120
Total cajas vendidas (Mensual)			2160

Elaborado por: Reyes, M & Sanchez, R (2019)

Tabla 34 Detalle de Cantidad de unidades de té vendidas al año

	2019	2020	2021	2022	2023
UNIDADES	180000	186210	192634	199280	206155
	270000	279315	288951	298920	309233
	162000	167589	173371	179352	185540
	36000	37242	38527	39856	41231
	648000	670356	693483	717408	742159

Elaborado por: Reyes, M & Sanchez, R (2019)

Tabla 35 Detalle de la cantidad de cajas vendidas anualmente

CANTIDAD CAJAS					
Puntos de Venta	2019	2020	2021	2022	2023
Supermaxi	7200	7448	7705	7971	8246
Mi Comisariato	10800	11173	11558	11957	12369
Tía	6480	6704	6935	7174	7422
Tiendas					
Naturistas	1440	1490	1541	1594	1649
	25920	26814	27739	28696	29686

Elaborado por: Reyes, M & Sanchez, R (2019)

Tabla 36 Detalle de cantidad en dólares como ingreso por ventas

DÓLARES						
Puntos de Venta	2019	2020	2021	2022	2023	
Supermaxi	\$ 23.437	\$ 24.245,22	\$ 25.081,68	\$ 25.947,00	\$ 26.842,17	
Mi Comisariato	\$ 35.155	\$ 36.367,83	\$ 37.622,52	\$ 38.920,50	\$ 40.263,26	
Tía	\$ 21.093	\$ 21.820,70	\$ 22.573,51	\$ 23.352,30	\$ 24.157,96	
Tiendas						
Naturistas	\$ 4.687	\$ 4.849,04	\$ 5.016,34	\$ 5.189,40	\$ 5.368,43	
	\$ 84.372	\$ 87.282,80	\$ 90.294,06	\$ 93.409,20	\$ 96.631,82	

Elaborado por: Reyes, M & Sanchez, R (2019)

4.5.3 Precio

Tabla 37 Detalle de cuentas para determinar precio

	Costo Mensual	Costo Anual
COSTOS FIJOS	\$2.900,38	\$34.037,01
Mano de Obra		
Salario	\$2.600,38	\$30.437,01
Arrendamiento del local	\$ 300,00	\$ 3.600,00
COSTOS VARIABLES	\$2.507,14	\$30.085,69
Servicios Públicos	\$ 185,00	\$ 2.220,00
Luz	\$ 120,00	\$ 1.440,00
Telefonía + Internet	\$ 35,00	\$ 420,00
Agua	\$ 30,00	\$ 360,00
Materiales e Insumos	\$2.322,14	\$27.865,69
Cajas	\$ 950,40	\$11.404,80
Papel Filtro (3R/ANUAL)	\$ 30,00	\$ 360,00
Etiquetas	\$ 324,00	\$ 3.888,00
Sobre ensobrado	\$ 955,00	\$11.460,00
Hilo - papel filtro	\$ 8,16	\$97,89
Cartones (\$0,50 x kilo)	\$ 20,83	\$ 250,00
Hojas de guanábana	\$ 33,75	\$ 405,00
	\$5.407,52	\$64.122,70
COSTO POR CAJA		\$ 2,47
PRECIO DE VENTA		\$ 3,26

Elaborado por: Reyes, M & Sanchez, R (2019)

4.5.4. Punto de Equilibrio

Tabla 38 Costos a considerar para cálculo del punto de Equilibrio

Costo Fijos Totales	\$ 34.037,01
Costo Variable Unitario	\$ 1,16
Precio de Venta Unitario	\$ 3,26

Elaborado por: Reyes, M & Sanchez, R (2019)

Tabla 39 Valores en cantidades unitarias y monetarias del punto de equilibrio.

Punto de equilibrio	16246	Unidades físicas
	\$ 52.882,45	Unidades monetarias

Elaborado por: Reyes, M & Sanchez, R (2019)

Tabla 40 Calculo de ingresos y costos del punto de equilibrio

A	B	C = A x B	D	E	F= Bx E	G= D+ F
Precio de Venta Unitario	Cantidad	Ingreso Total	Costos Fijos	Cost. Variable Unit.	Cost. Var.Total	Costo Total
\$ 3,26	0	\$ -	\$ 34.037,01	\$ 1,16	\$ 0,00	\$ 34.037,01
\$ 3,26	8123	\$ 26.441,11	\$ 34.037,01	\$ 1,16	\$ 9.422,68	\$ 43.459,69
\$ 3,26	16246	\$ 52.882,45	\$ 34.037,01	\$ 1,16	\$ 18.845,44	\$ 52.882,45
\$ 3,26	32492	\$ 105.764,43	\$ 34.037,01	\$ 1,16	\$ 37.690,72	\$ 71.727,73
\$ 3,26	64984	\$ 211.528,86	\$ 34.037,01	\$ 1,16	\$ 75.381,44	\$ 109.418,45

Nota: Se resalta de color amarillo indicando el punto de equilibrio

Elaborado por: Reyes, M & Sanchez, R (2019)

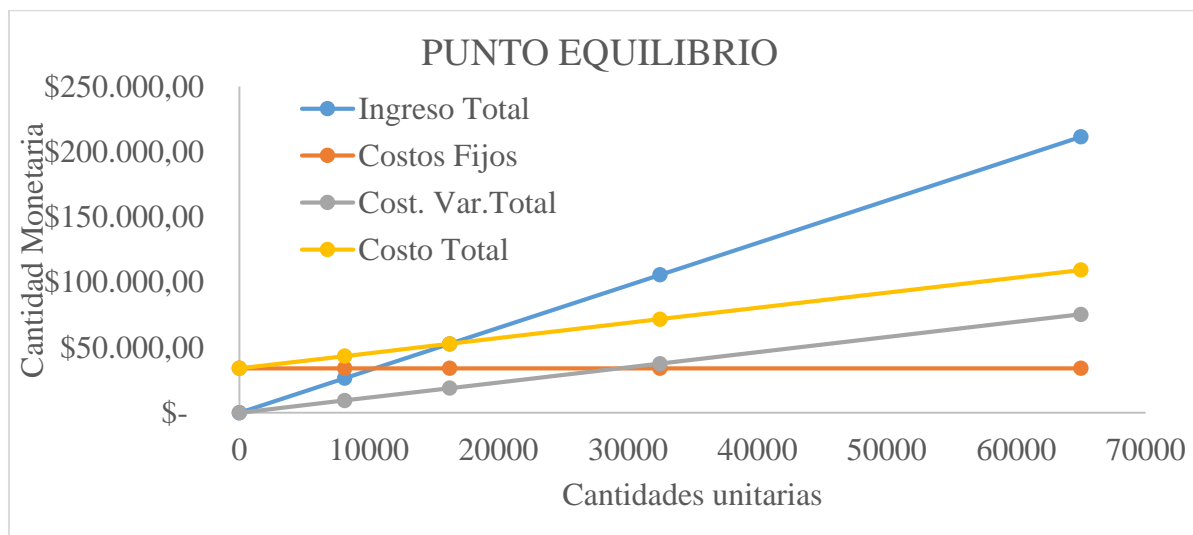


Gráfico 16 Punto de Equilibrio

Elaborado por: Reyes, M & Sanchez, R (2019)

4.5.5. Depreciación

Tabla 41 Detalle de depreciación de la máquina envasadora de té

MAQUINARIA				
			Máquina y	
			Materiales	
Valor Activo	\$	17.800,00		0,10
Valor Útil				
(Años)		10		
Valor Residual		1780		

AÑO	Cuota Depreciación	Depreciación Acumulada	Valor Neto en Libros
1	\$ 1.602,00	\$ 1.602,00	\$ 16.198,00
2	\$ 1.602,00	\$ 3.204,00	\$ 14.596,00
3	\$ 1.602,00	\$ 4.806,00	\$ 12.994,00
4	\$ 1.602,00	\$ 6.408,00	\$ 11.392,00
5	\$ 1.602,00	\$ 8.010,00	\$ 9.790,00
6	\$ 1.602,00	\$ 9.612,00	\$ 8.188,00
7	\$ 1.602,00	\$ 11.214,00	\$ 6.586,00
8	\$ 1.602,00	\$ 12.816,00	\$ 4.984,00
9	\$ 1.602,00	\$ 14.418,00	\$ 3.382,00
10	\$ 1.602,00	\$ 16.020,00	\$ 1.780,00

Elaborado por: Reyes, M & Sanchez, R (2019)

Tabla 42 Detalle de depreciación de Equipo de Cómputo

Equipo de computo

Valor del activo	\$	179,00
Vida útil (Años)		3
Valor Residual		59

Año	Cuota depreciación	Depreciación acumulada	Valor neto en libros
1	39,98	39,98	\$ 139,02
2	39,98	79,95	\$ 99,05
3	39,98	119,93	\$ 59,07

Elaborado por: Reyes, M & Sanchez, R (2019)

Tabla 43 Detalle de depreciación de muebles de oficina

Muebles de Oficina

Valor del activo	\$	1.071,30
Vida útil (Años)		10
Valor Residual		107

Año	Cuota depreciación	Depreciación acumulada	Valor neto en libros
1	96,42	96,42	\$ 1.505,58
2	96,42	192,83	\$ 1.409,17
3	96,42	289,25	\$ 1.312,75
4	96,42	385,67	\$ 1.216,33
5	96,42	482,09	\$ 1.119,92
6	96,42	578,50	\$ 1.023,50
7	96,42	674,92	\$ 927,08
8	96,42	771,34	\$ 830,66
9	96,42	867,75	\$ 734,25
10	96,42	964,17	\$ 637,83

Elaborado por: Reyes, M & Sanchez, R (2019)

Tabla 44 Detalle de depreciación de Equipos de oficina

Equipos de Oficina

Valor del activo	\$	100,00
Vida útil (Años)		10
Valor Residual		10

Año	Cuota depreciación	Depreciación acumulada	Valor neto en libros
1	9,00	9,00	\$ 91,00
2	9,00	18,00	\$ 82,00
3	9,00	27,00	\$ 73,00
4	9,00	36,00	\$ 64,00
5	9,00	45,00	\$ 55,00
6	9,00	54,00	\$ 46,00
7	9,00	63,00	\$ 37,00
8	9,00	72,00	\$ 28,00
9	9,00	81,00	\$ 19,00
10	9,00	90,00	\$ 10,00

Elaborado por: Reyes, M & Sanchez, R (2019)

4.5.6. Inversión Inicial

Tabla 45 Detalle de Inversión Inicial requerida para el Plan de Negocios

INVERSIÓN INICIAL

Descripción	Valor de Adquisición	
	Valor	Valor Total
Equipo de Oficina		\$ 575,95
Materiales para la oficina	\$ 100,00	
Planes Celular (5)	\$ 111,95	
Computadora	\$ 179,00	
Impresora	\$ 158,00	
Hojas (Resmas)	\$ 27,00	
Equipo de Producción		\$ 24.936,29
Envasadora Automática para Bolsitas de té	\$17.800,00	
Papel Filtro	\$ 360,00	
Hilo	\$ 97,89	
Etiquetas	\$ 3.888,00	
Fundas para bolsitas de té	\$ 1.200,00	
Cajas para té	\$ 840,40	
Mesas (3)	\$ 750,00	
Cartones (\$0,50 x kilo)	\$ 250,00	
		\$ 4.571,30
Equipamiento del Local		
Bodega del Local	\$ 3.500,00	
Muebles y Enseres	\$ 1.071,30	
Otros Gastos		\$ 1.488,00
Gastos de constitución de la empresa	\$ 1.388,00	
Equipo de Personal	\$ 100,00	
Total de Inversión		\$ 31.571,54

Elaborado por: Reyes, M & Sanchez, R (2019)

4.5.7. Estado de Resultado y Estado de Flujo de Efectivo

Tabla 46 Detalle del Estado de Resultado Proyectado

ESTADO DE RESULTADO					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	\$ 84.371,97	\$ 87.282,80	\$ 90.294,06	\$ 93.409,20	\$ 96.631,82
Costo de Ventas	\$ 31.465,69	\$ 32.551,26	\$ 33.674,27	\$ 34.836,04	\$ 36.037,88
Utilidad Bruta	\$ 52.906,28	\$ 54.731,55	\$ 56.619,78	\$ 58.573,17	\$ 60.593,94
Sueldos y Salarios	\$ 19.602,00	\$ 20.278,27	\$ 20.977,87	\$ 21.701,61	\$ 22.450,31
Sueldos adicionales y beneficios	\$ 9.141,88	\$ 10.193,17	\$ 11.280,74	\$ 12.405,82	\$ 13.569,73
Beneficios de los Trabajadores por Ley		\$ 5.007,50	\$ 6.457,23	\$ 6.486,28	\$ 6.515,47
Comisiones	\$ 1.100,00	\$ 1.137,95	\$ 1.177,21	\$ 1.217,82	\$ 1.259,84
Depreciación	\$ 1.747,39	\$ 1.747,39	\$ 1.747,39	\$ 1.747,39	\$ 1.747,39
Gastos de Arriendos	\$ 3.600,00	\$ 3.724,20	\$ 3.852,68	\$ 3.985,60	\$ 4.123,11
Servicios básicos energía eléctrica	\$ 1.800,00	\$ 1.862,10	\$ 1.926,34	\$ 1.992,80	\$ 2.061,55
Servicios de telefonía+Internet	\$ 420,00	\$ 434,49	\$ 449,48	\$ 464,99	\$ 481,03
Gasto de Publicidad	\$ 8.927,00	\$ 8.967,17	\$ 2.833,33	\$ 2.051,45	\$ 1.262,47
Gasto de suministro de oficina	\$ 285,00	\$ 294,83	\$ 305,00	\$ 315,53	\$ 326,41
Otros Gastos	\$ 588,00	\$ 588,00	\$ 588,00	\$ 588,00	\$ 588,00
Utilidad Antes de Impuestos	\$ 687,50	\$ 496,46	\$ 5.024,51	\$ 5.615,87	\$ 6.208,63
Repartición 15%	\$ 103,13	\$ 74,47	\$ 753,68	\$ 842,38	\$ 931,29
Impuesto a la Renta 25%	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Impuesto	\$ 103,13	\$ 74,47	\$ 753,68	\$ 842,38	\$ 931,29
Utilidad Neta	\$ 584,38	\$ 421,99	\$ 4.270,83	\$ 4.773,49	\$ 5.277,33
RESERVA LEGAL	\$ 58,44	\$ 42,20	\$ 427,08	\$ 477,35	\$ 527,73
RESERVA FACULTATIVA	\$ 29,22	\$ 21,10	\$ 213,54	\$ 238,67	\$ 263,87
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 496,72	\$ 358,69	\$ 3.630,21	\$ 4.057,47	\$ 4.485,73

Elaborado por: Reyes, M & Sanchez, R (2019)

Tabla 47 Detalle del Estado de Resultados proyectado

ESTADO DE FLUJO

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Inversión	\$ 31.571,54					
Capital de Trabajo	\$ 5.407,52					\$ 5.407,52
Ventas		\$ 84.371,97	\$ 87.282,80	\$ 90.294,06	\$ 93.409,20	\$ 96.631,82
Costo de Ventas		\$ 31.465,69	\$ 32.551,26	\$ 33.674,27	\$ 34.836,04	\$ 36.037,88
Gastos de Publicidad y Marketing		\$ 8.927,00	\$ 8.967,17	\$ 2.833,33	\$ 2.051,45	\$ 1.262,47
Sueldos y Salarios		\$ 19.602,00	\$ 20.278,27	\$ 20.977,87	\$ 21.701,61	\$ 22.450,31
Gastos Administrativos		\$ 9.141,88	\$ 10.193,17	\$ 11.280,74	\$ 12.405,82	\$ 13.569,73
Beneficios de los Trabajadores por ley		\$ 5.007,50	\$ 5.030,04	\$ 5.052,67	\$ 5.075,41	\$ 5.098,25
Otros gastos		\$ 588,00	\$ 588,00	\$ 588,00	\$ 588,00	\$ 588,00
Impuestos 15 %			\$ 74,47	\$ 753,68	\$ 842,38	\$ 931,29
Préstamo	\$ 17.800,00					
Capital		\$2.929,56	\$3.215,49	\$3.529,32	\$3.873,78	\$4.251,86
Gastos de Intereses		\$ 1.737,28	\$ 1.451,35	\$ 1.137,52	\$ 793,06	\$ 414,98
Flujo Neto	\$-13.771,54	\$ 4.973,06	\$ 4.933,58	\$ 10.466,66	\$ 11.241,66	\$ 17.434,57

Elaborado por: Reyes, M & Sanchez, R (2019)

4.5.8. Análisis de sensibilidad de las variables

Escenario Optimista

Tabla 48 Variables a considerar para el escenario optimista del análisis de sensibilidad

Variables a considerar para el escenario optimista	
VENTAS	10%
INVERSION	5%
COSTOS	5%

Nota: El porcentaje en color rojo detalla una disminución de costos.

Elaborado por: Reyes, M & Sanchez, R (2019)

Tabla 49 Resultado de la aplicación de las variables en el Estado de Flujo de Efectivo

ESTADO DE FLUJO						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Inversión	\$ 33.150,12					
Capital de Trabajo	\$ 5.137,14					\$ 5.137,14
Ventas		\$88.724,16	\$ 91.785,14	\$ 94.951,73	\$ 98.227,57	\$101.616,42
Costo de Ventas		\$32.230,33	\$ 33.342,28	\$ 34.492,58	\$ 35.682,58	\$ 36.913,63
Gastos de Publicidad y Marketing		\$ 8.927,00	\$ 8.967,17	\$ 2.833,33	\$ 2.051,45	\$ 1.262,47
Sueldos y Salarios		\$19.602,00	\$ 20.278,27	\$ 20.977,87	\$ 21.701,61	\$ 22.450,31
Gastos Administrativos		\$ 9.141,88	\$ 10.193,17	\$ 11.280,74	\$ 12.405,82	\$ 13.569,73
Beneficios de los Trabajadores por ley		\$ 5.007,50	\$ 5.030,04	\$ 5.052,67	\$ 5.075,41	\$ 5.098,25
Otros gastos		\$ 588,00	\$ 588,00	\$ 588,00	\$ 588,00	\$ 588,00
Impuestos 25 %			\$ 631,17	\$ 1.329,58	\$ 1.438,15	\$ 1.547,62
Préstamo	\$ 27.495,30					
Capital		\$4.525,23	\$4.966,90	\$5.451,66	\$5.983,75	\$6.567,76
Gastos de Intereses		\$ 2.683,54	\$ 2.241,88	\$ 1.757,11	\$ 1.225,03	\$ 641,01
Flujo Neto	\$ -5.654,82	\$ 6.018,67	\$ 5.546,27	\$ 11.188,18	\$ 12.075,77	\$ 18.114,78

VAN \$18.992,05

TIR

123%

Elaborado por: Reyes, M & Sanchez, R (2019)

Escenario Pesimista

Tabla 50 Variables a considerar para el escenario pesimista del análisis de sensibilidad

Variables a considerar en el escenario pesimista	
VENTAS	15%
INVERSION	20%
COSTOS	5%

Nota: El porcentaje en color rojo indica una disminución.

Elaborado por: Reyes, M & Sanchez, R (2019)

Tabla 51 Resultado de la aplicación de las variables en el Estado de Flujo de Efectivo

ESTADO DE FLUJO						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Inversión	\$ 36.307,27					
Capital de Trabajo	\$ 6.218,65					\$ 6.218,65
Ventas		\$ 71.824,32	\$74.302,26	\$76.865,69	\$79.517,55	\$82.260,91
Costo de Ventas		\$ 29.171,77	\$30.178,20	\$31.219,34	\$32.296,41	\$33.410,64
Gastos de Publicidad y Marketing		\$ 8.927,00	\$ 8.967,17	\$ 2.833,33	\$ 2.051,45	\$ 1.262,47
Sueldos y Salarios		\$ 19.602,00	\$20.278,27	\$20.977,87	\$21.701,61	\$22.450,31
Gastos Administrativos		\$ 9.141,88	\$10.193,17	\$11.280,74	\$12.405,82	\$13.569,73
Beneficios de los Trabajadores por ley		\$ 5.007,50	\$ 5.030,04	\$ 5.052,67	\$ 5.075,41	\$ 5.098,25
Otros gastos		\$ 588,00	\$ 588,00	\$ 588,00	\$ 588,00	\$ 588,00
Impuestos			\$ -1.516,65	\$ -892,34	\$ -860,42	\$ -830,26
Préstamo	\$ 10.000,00					
Capital		\$1.645,82	\$1.806,45	\$1.982,76	\$2.176,28	\$2.388,68
Gastos de Intereses		\$ 976,00	\$ 815,37	\$ 639,06	\$ 445,54	\$ 233,14
Flujo Neto	\$ -26.307,27	\$ -3.235,65	\$ -2.037,76	\$ 3.184,25	\$ 3.637,46	\$10.308,60

VAN

\$-18.899,21

TIR

-14%

Nota: Los valores en color rojo en el caso del escenario pesimista indican que el valor es negativo.

Elaborado por: Reyes, M & Sanchez, R (2019)

4.5.9. VAN, WACC, TIR y PAYBACK

Valor Actual Neto

VAN = \$10.236,46

Weighted Average Cost of Capital

Tabla 52 Detalle de variables que intervienen en el WACC

Ke = Costo de los Fondos Propios

Kd = Costo de la Deuda Financiera

E = Fondos Propios

D = Deuda Financiera

T = Tasa Impositiva

Elaborado por: Reyes, M & Sanchez, R (2019)

Ecuación 1 Detalle de fórmula del WACC

$$WACC = Ke \frac{E}{(E + D)} + Kd(1 - T) \frac{D}{(E + D)}$$

Fuente: (Corporate Finance Institute, 2019)

$$WACC = 24\% \frac{52\%}{(52\% + 48\%)} + 9,76\%(1 - 40\%) \frac{48\%}{(52\% + 48\%)}$$

$$WACC = (24\% * 52\%) + ((9,76\%)(60\%)(48\%))$$

$$WACC = 20\%$$

Tasa Interna de Retorno

TIR = 48%

PAYBACK

Tabla 53 Detalle de Payback

PAYBACK	
AÑO 0	\$-13.771,54
AÑO 1	\$ -8.798,48
AÑO 2	\$ -3.864,90
AÑO 3	\$ 6.601,76
AÑO 4	\$ 17.843,42
AÑO 5	\$ 35.277,99

Nota: Se resalta de color amarillo el tiempo en el cual se recupera la inversión del proyecto.

Fuente: Elaborada por Autores, (2019)

Análisis. – El tiempo de recuperación de la inversión del proyecto es de 2 años 7 meses.

Conclusiones

- ✓ Según la evolución del consumo de alimentos totalmente orgánicos, las bebidas también se van adaptando a las tendencias. Es por ello que las bebidas naturales como el té a base de hoja de guanábana van logrando mayor aceptación en el mercado.
- ✓ Los agricultores conocen del porcentaje de ganancia que obtienen por la venta del fruto llamado guanábana. Ya que los consumidores conocen que el consumo de esta fruta tiene propiedades curativas. Es por ello todas sus fuerzas las dedican a la venta del fruto. Sin tomar en cuenta que pueden comercializar la hoja de la misma planta y obtener otro ingreso más, ya que las hojas tienen las mismas propiedades que el fruto.
- ✓ De la evaluación del Estudio Financiero realizado en este proyecto se puede concluir que el Plan de Negocios es rentable dado que el VAN calculado durante los 5 años es positivo, con valor de \$4.369,88. Esto quiere decir que para ser una empresa nueva en el mercado y comercializar un producto, la inversión es atractiva. Además, la Tasa Interna de Retorno del proyecto da un porcentaje del 31%.
- ✓ Las empresas en el mercado guayaquileño lideran en lo comercial, es por este motivo que la idea a defender del presente proyecto se basa en la producción y comercialización del té a base de hoja de Guanábana.
- ✓ Mediante la elaboración del presenta Plan de Negocios, se concluye que si se crea una empresa vamos a generar fuentes de empleo estables para las personas que laboren en la misma. Se genera confianza en la comunidad de los agricultores para las futuras negociaciones con empresarios y se genera responsabilidad social al momento de comercializar un producto que brinde beneficios para la salud de los consumidores.
- ✓ Según se puede observar en los escenarios propuestos en el análisis de sensibilidad de las variables. Las ventas, los costos y la inversión son aspectos importantes a considerar al momento de la ejecución del emprendimiento.

Recomendaciones

- ✓ Para aprovechar el mercado creciente de consumo de bebidas naturales se recomienda crear un producto que sea novedoso y que no se iguale a los de la competencia. Para de esta manera crear novedad en los consumidores.
- ✓ Se recomienda mantener contratos con los proveedores de la hoja de guanábana, con el fin de establecer parámetros de calidad por parte del vendedor desde el momento del cultivo, de esta manera asegurar la adquisición de las hojas adecuadas para el té. Y los agricultores ganan seguridad al momento de la negociación, fomentando de esta manera el comercio justo.
- ✓ Establecer procesos que aseguren y mantengan la calidad del producto, junto con las certificaciones requeridas para la comercialización en el mercado guayaquileño.
- ✓ Dar seguimiento especial a las variables del análisis de sensibilidad debido a que de ellas depende el nivel de ingresos y egresos del emprendimiento. Es necesario que se trate de mantener un margen alto de ventas y por consiguiente un margen medio de inversión. Con respecto a los costos es necesario buscar la manera de minimizarlos ya sea por medio de adquisición de materia prima por medio de ofertas o promociones, etc.

Bibliografía

Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (Septiembre de 2015).

Instructivo Externo - Certificado de Buenas Prácticas de Manufactura. Obtenido de Control Sanitario.

CuidatuFuturo. (s.f.). *Cuida tu Futuro*. Obtenido de <https://cuidatufuturo.com/pasos-crear-empresa-ecuador/>

EAE Business School. (2014). *La estrategia competitiva de Porter y el análisis de las cinco fuerzas*. Obtenido de EAE Business School: <https://retos-directivos.eae.es/la-estrategia-competitiva-de-porter-y-el-analisis-de-las-cinco-fuerzas/>

GUAMÁN ESTRADA WASHINGTON IVAN, M. E. (2011). *PLAN DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN*. Quito. Obtenido de <https://mail.google.com/mail/u/0/#inbox/162eb6d42edbd3ff?projector=1&messagePartId=0.2>

Servicio Ecuatoriano de Normalización. (Abril de 2017). *Hierbas Aromáticas - Requisitos*. Obtenido de Norma Técnica Ecuatoriana: http://181.112.149.204/buzon/normas/nte_inen_2392-2.pdf

El País. (Febrero de 2017). *El mercado del té, demasiado frío para la demanda*. Obtenido de El País : https://elpais.com/economia/2017/02/03/actualidad/1486119060_356935.html

El Universo. (Abril de 2018). *Ecuador con una alta tasa de emprendimiento sénior*. Obtenido de El Universo: <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/04/05/nota/6698389/ecuador-alta-tasa-emprendimiento-senior>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (Octubre de 2018). *Directorio de Empresas y Establecimientos 2017*. Obtenido de INEC - Directorio de Empresas: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2017/

Documentos_DIEE_2017/Documentos_DIEE_2017/Principales_Resultados_DIEE_2017.pdf

Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias . (2014). *Guanábana*. Obtenido de Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias : <http://tecnologia.iniap.gob.ec/index.php/explore-2/mfruti/rguanabana>

Lasio, V., Ordeñana, X., Caicedo, G., Samaniego, A., & Izquierdo, E. (2018). *Global Entrepreneurship Monitor Ecuador 2017*. Obtenido de ESPAE Graduate School of Managment . ESPOL: <http://espaespol.edu.ec/wp-content/uploads/documentos/GemEcuador2017.pdf>

Revista Líderes. (Julio de 2016). *Café, cacao y té, la esencia de este negocio*. Obtenido de Revista Líderes: <https://www.revistalideres.ec/lideres/cafe-cacao-esencia-negocio-ecuador.html>

Revista Líderes. (Marzo de 2017). *La cultura del té crece con sus locales*. Obtenido de Revista Líderes: <https://www.revistalideres.ec/lideres/cultura-bebidas-locales-comerciales.html>

Martínez Díaz, Rudy Estuardo. (2016). Marco Teórico y Estado del Arte. Recuperado de Universidad Politécnica de Catalunya: <https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2117/94080/03Fsg03de09.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Florencia Ceide, María. (2017). Diseño de un nuevo producto: té de hojas de Guanábana, a través del estudio de la evidencia científica que justifica el desarrollo de un producto de estas características en el mercado ecuatoriano. Recuperado de Universidad San Francisco de Quito: <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/7093/1/135130.pdf>

Icaza Silva, Angel David. (2018). Plan de Negocios para la producción y comercialización de productos derivado de la Guanábana. Recuperado de Universidad de Guayaquil: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/29783/1/UNIVERSIDAD%20DE%20GUAYAQUIL%20ORIGINAL%201.pdf>

Mol Sci, Int. (2015). *Annona muricata* (Annonaceae): una revisión de sus usos tradicionales, acetogeninas aisladas y actividades biológicas. Recuperado de

Biblioteca Nacional de Medicina de los EE.UU.:
<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4519917/>

Martinez Flores, Jessica. (2015). La guanábana, medicina natural. Recuperado de Revista de divulgación científica y tecnológica de la Universidad Autónoma de Nuevo León: <http://cienciauanl.uanl.mx/?p=5670>

Ecuadorencifras. (2010). Fascículo Provincial del Guayas. Recuperado de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>

Expreso. (2017). La Demografía de Guayaquil. Recuperado de Diario Expreso: <https://www.expreso.ec/opinion/editoriales/la-demografia-de-guayaquil-XY1045154>

Alcaldía de Guayaquil. (2010). Demografía de Guayaquil. Recuperado de Alcaldía de Guayaquil: <https://guayaquil.gob.ec/demograf%C3%ADa-de-guayaquil>

Sistema Nacional de Información. (2010). Fichas de Cifras Generales del Cantón Guayaquil. Recuperado de Sistema Nacional de Información: http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/0901_GUAYAQUIL_GUAYAS.pdf

Cámara de Comercio de Guayaquil. (2017). Revista Comercio – Boletines Informativos. Recuperado de Cámara de Comercio de Guayaquil: http://www.lacamara.org/website/en/informacion_empresarial/

Angulo, Sebastián. (2018). El Reporte del FMI sobre Ecuador está estancado. Recuperado de Diario Expreso: <https://www.expreso.ec/economia/fmi-ecuador-finanzas-gobierno-analisis-JM2493487>

Gonzales, Jorge. (2018). Guayaquil se fortalece como ciudad comercial. Recuperado de Diario El Comercio – Actualidad: <https://www.elcomercio.com/actualidad/guayaquil-fundacion-ecuador-comercio-negocios.html>

Revista Gestión. (2015). Indicadores Sociales. Recuperado de Revista Gestión: https://revistagestion.ec/sites/default/files/import/legacy_pdfs/264_005.pdf

- INEC. (2011). Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico NSE-2011. Recuperado de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf
- INEC. (2018). Reporte de Pobreza y Desigualdad. Recuperado de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/POBREZA/2018/Junio-2018/Informe_pobreza_y_desigualdad-junio_2018.pdf
- INEC. (2017). Registro Estadístico de Camas y Egresos Hospitalarios 2017. Recuperado de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Camas_Egresos_Hospitalarios/Cam_Egre_Hos_2017/Presentacion_CEH_2017.pdf
- INEC. (2018). Resultados Índice de Precios al Consumidor – IPC. Recuperado de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2018/Noviembre-2018/01%20ipc%20Presentacion_IPC_nov2018.pdf
- Ecuadorencifras. (2018). Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo – ENEMDU. Recuperado de Ecuador en Cifra: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/POBREZA/2018/Junio-2018/201806_Pobreza.pdf
- Ecuadorencifras. (2018). Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo – ENEMDU. Recuperado de Ecuador en Cifra: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2018/Septiembre-2018/092018_Mercado%20Laboral.pdf
- El Universo. (2014). Hipertensión y Diabetes lideran las enfermedades de guayaquileños. Recuperado de Diario El Universo: <https://www.eluniverso.com/noticias/2014/07/18/nota/3245561/hipertension-diabetes-lideran-enfermedades-guayaquilenos>

- Quality Assurance & Food Safety. (2015). Alimentación saludable, la gran tendencia de consumo actual. Recuperado de <http://www.ainia.es/tecnoalimentalia/consumidor/alimentacion-saludable-la-grantendencia-de-consumo-actual-7-claves-orientativas/>
- Monteros, A., & Salvador, S. (2015). Panorama agroeconómico del Ecuador. Una visión del 2015. Quito: Dirección de Análisis y Procesamiento de la Información. Ministerio de agricultura, ganadería, acuicultura y pesca.
- Supermaxi, (2019). Mapa de Locales. Obtenido de: <http://www.supermaxi.com/locales/>
- Club Mi Comisariato, (2019). ¿Dónde Afiliarte? Obtenido de: <http://www.clubmicomisariato.com/club-de-beneficios/-donde-afiliarte-.aspx>
- Edina, (2019). Sucursales de Mi Comisariato. Obtenido de: https://www.edina.com.ec/guia-telefonica/ver_sucursales.aspx?cliente=1976&provincia=9&ciudad=238
- Gordillo Ximena, (2018). Emprendedores Ofrecen lo saludable de Feria de Bonaterra. Obtenido de: <https://www.eluniverso.com/guayaquil/2018/08/23/nota/6918242/emprendedores-que-ofrecen-saludable>
- El Universo, (2019). Guayaquil en 1 minuto: Productos Orgánicos. Obtenido de: <https://www.eluniverso.com/guayaquil/2017/07/22/nota/6291892/guayaquil-1-minuto-productos-organicos>
- Corporación El Rosado, (2019). Precios. Obtenido de: <https://www.elrosado.com/Home/ListPreComisariatoInternaG>
- Corporación La Favorita, (2019). Proveedores. Obtenido de: <http://www.corporacionfavorita.com/proveedores/>
- Corporate Finance Institute, 2019. Definición WACC. Obtenido de: <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/finance/what-is-wacc-formula/>
- DefiniciónABC. 2019. Definición de Guanábana. Obtenido de: <https://www.definicionabc.com/general/guanabana.php>

Hyperphysics, 2019. Definición de ATP – Trifosfato de Adenosina Obtenido de:
<http://hyperphysics.phy-astr.gsu.edu/hbasees/Biology/atp.html>

López Tricas, José Manuel (2017) Annona Muricata (Gavriola, Guanábana). Obtenido de:
<http://www.info-farmacia.com/medico-farmaceuticos/revisiones-farmaceuticas/guanabano-annona-muricata>

Centro Biotecnología, (2017) ¿Qué es la biotecnología? Recuperado de:
<https://www.centrobiotecnologia.cl/comunidad/que-es-la-biotecnologia/>

Agriculturers, 2018. ¿Qué es un injerto?, ventajas y desventajas. Recuperado de:
<https://agriculturers.com/que-es-un-injerto-ventajas-y-desventajas/>


Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, COPCI. Registro Oficial Suplemento 351 de 29-dic.-2010 Última modificación: 21-ago.-2018 Estado: Reformado. Obtenido de: <https://www.comercioexterior.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/09/COPCI-1.pdf>

Ley de Régimen Tributario Interno. Registro Oficial Suplemento 309 de 21-agosto-2018. Estado: Reformado. Obtenido de:
<http://www.ces.gob.ec/lotaip/2018/Agosto/Anexos-literal-a2/LEY%20DE%20REGIMEN%20TRIBUTARIO%20INTERNO,%20LRTI.pdf>

Ley para Fomento Productivo, Atracción Inversiones Generación de Empleo. Ley 0 Registro Oficial Suplemento 309 de 21-ago.-2018. Estado: Vigente. Obtenido de:
<https://www.comercioexterior.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/08/LEY-ORGA%CC%81NICA-PARA-EL-FOMENTO-PRODUCTIVO-ATRACCIO%CC%81N-DE-INVERSIONES.pdf>

Anexos

Anexo 1 Solicitud de Certificación en Buenas Prácticas de Manufactura para plantas procesadoras de Alimentos sobre la base de su utilización.

 Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria	SOLICITUD DE CERTIFICACIÓN EN BUENAS PRACTICAS DE MANUFACTURA PARA PLANTAS PROCESADORAS DE ALIMENTOS SOBRE LA BASE DE SU UTILIZACIÓN <small>(Fuente: Formulario SOL-SSIA-BPM-001)</small>	CÓDIGO: F-D.2.1- EST-07
		F. REVISIÓN: 07/10/2014
		VERSIÓN No: 3

FEC HA: <input type="text"/> d d n n a a a a	CODIGO ASIGNADO <input type="text"/> Espacio reservado para ARCSA
--	---

DETALLE DE LA SOLICITUD

Solicito a usted se de inicio al proceso de de operaciones de Buenas Prácticas de Manufactura para Alimentos, cuya información se detalla a continuación.

INFORMACIÓN DE LA EMPRESA O ESTABLECIMIENTO

NOMBRE O RAZÓN SOCIAL DE LA EMPRESA O ESTABLECIMIENTO: <input type="text"/>		
RUC <input type="text"/> 0 0 1	PERMISO DE FUNCIONAMIENTO N° <input type="text"/>	F.EMI SIÓN <input type="text"/>
NÚMERO DE ESTABLECIMIENTO (SRI) <input type="text"/>		

DIRECCIÓN DOMICILIARIA DE LA EMPRESA Y/O ESTABLECIMIENTO:	PROVINCIA <input type="text"/>	PARROQUIA <input type="text"/>
	CALL ES <input type="text"/>	TELÉFONOS <input type="text"/>

PROPIETARIO O GERENTE (REPRESENTANTE LEGAL) <input type="text"/>	N° TELÉFONO <input type="text"/>
CORREO ELECTRÓNICO <input type="text"/>	

TRABAJADORES DE LA PLANTA	N° OPERATIVOS <input type="text"/>	N° ADMINISTRATIVOS <input type="text"/>
----------------------------------	---	--

CATEGORIA DE LA EMPRESA <input type="text"/>

INFORMACION DEL REPRESENTANTE TÉCNICO DEL ESTABLECIMIENTO

NOMBRE DEL RESPONSABLE TECNICO <input type="text"/>	TITULO PROFESIONAL <input type="text"/>
--	--

REGISTRADO EN EL MSP? SI (1), NO(2)	<input type="checkbox"/>	N° REGISTRO EN EL MSP	<input type="text"/>	N° CELULA R	<input type="text"/>
CORREO LECTRÓNICO	<input type="text"/>		TECNICO CALIFICA	<input type="text"/>	

INFORMACION LINEAS DE PRODUCCION A CERTIFICAR
(Si la empresa desea certificar más líneas de producción de las que el espacio lo permite, anexar documento con información)

CLASIFICACIÓN SEGÚN TIPO DE ALIMENTO PROCESADO 1

NOMBRE DE LÍNEA DE PRODUCCIÓN		NOMBRE DE LÍNEA DE PRODUCCIÓN		NOMBRE DE LÍNEA DE PRODUCCIÓN	
<input type="text"/>		<input type="text"/>		<input type="text"/>	
LISTA DE PRODUCTOS DE LA LÍNEA	REGISTRO SANITARIO	LISTA DE PRODUCTOS DE LA LÍNEA	REGISTRO SANITARIO	LISTA DE PRODUCTOS DE LA LÍNEA	REGISTRO SANITARIO
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

INFORMACION ADICIONAL

LA EMPRESA TIENE CERTIFICACION COMERCIAL PRIVADA ? SI NO

NOMBRE DE PERSONA NATURAL O JURÍDICA QUE ASESORÓ LA IMPLEMENTACIÓN DE BPM

NOMBRE DE PERSONA NATURAL O JURÍDICA QUE REALIZÓ LA IMPLEMENTACIÓN DE BPM

NOMBRE DE PERSONA NATURAL O JURÍDICA, SI REALIZÓ INSPECCIÓN DE DIAGNÓSTICO DE BPM

Documentos que se deben adjuntar a la solicitud:

- Diagramas de flujo de los procesos, suscritos por el técnico responsable de la planta.
- Original y copia del comprobante de pago de los derechos correspondientes a la emisión de los Certificados de Operaciones.

Firma del Propietario o Gerente N° Cédula:	Firma del Representante Técnico N° REGISTRO MSP:
--	---

CONTRATO MARCO DE PROVISION DE MERCADERIAS

En la ciudad de Guayaquil, a los días del mes de del año dos mil,celebran el presente contrato privado mercantil de provisión de productos o mercaderías: Por una parte, el señor Johny Czarninski Baier, a nombre y en representación de CORPORACION EL ROSADO S.A.; a quien para los efectos de este instrumento se le podrá denominar también como LA COMPRADORA o MI COMISARIATO; y por otra, el señora nombre y en representación de, a quien para los efectos de este instrumento se le podrá denominar también como el VENDEDOR o el PROVEEDOR.

Los contratantes acreditan las calidades invocadas con las copias certificadas de sus respectivos documentos de representación, los que se agregan a este contrato como habilitantes, formando parte integrante del mismo.

Las partes antes mencionadas celebran el presente contrato marco de provisión o abastecimiento de mercaderías, al tenor de las siguientes convenciones:

PRIMERA. - De los antecedentes para la suscripción del presente contrato. -

I.1.- CORPORACION EL ROSADO S.A., es una sociedad anónima que entre sus actividades y negocios se dedica a la venta al por menor y mayor de bienes de consumo alimenticio y no alimenticio de consumo corriente, referidos en el Artículo 1 del “Manual de Buenas Prácticas Comerciales para el Sector de los Supermercados y/o similares y sus Proveedores”, en adelante simplemente el “MANUAL”, actividades que las realiza a través de los establecimientos comerciales denominados MI COMISARIATO, HIPERMARKET, y MINI, ubicados en varias ciudades de distintas provincias del país, los mismos que son abastecidos por distintos proveedores, con los cuales, de acuerdo con la normativa legal y reglamentaria vigente, se requiere de manera obligatoria suscribir el o los correspondientes contratos de provisión o abastecimiento de mercaderías;

I.2.- Por su parte, el PROVEEDOR es una empresa dedicada a la producción, importación y/o distribución de productos a los que se refiere el artículo 1 del “MANUAL”, para su posterior venta al por mayor a los distintos operadores económicos establecidos en el país, referidos en el artículo 2 del MANUAL, entre ellos, a supermercados y comisariatos, los

que a su vez comercializan o expenden dichos productos de manera directa a los consumidores; y,

I.3.- El presente contrato marco de provisión de mercaderías lo celebran los contratantes en atención a lo previsto en el tercer inciso del artículo 11 del MANUAL, y se ejecutará mediante la entrega por parte del PROVEEDOR de los productos que sean requeridos por MI COMISARIATO en las respectivas órdenes de compra.

SEGUNDA. - Del compromiso de aplicación del Manual.- Los contratantes convienen que al presente contrato se incorporen para su correspondiente aplicación todas y cada una de las disposiciones contenidas en el MANUAL, así como aquellas que se incorporen en el futuro, ya se trate de nuevas normas o en sustitución a las existentes, comprometiéndose por lo tanto a dar estricto cumplimiento a dicho instrumento durante la vigencia del presente contrato.

TERCERA: Del objeto del contrato. - Este contrato tiene por objeto garantizar la provisión y abastecimiento regular, sistemático y eficaz por parte del PROVEEDOR a MI COMISARIATO, de los productos que fabrica, importa y/o comercializa, comprometiéndose por lo tanto el PROVEEDOR a entregarle a MI COMISARIATO los productos que requiera mediante órdenes de compra, los que deberán contener las características establecidas en el artículo 17 del MANUAL, literales a, b, c, d y e.

A su vez, MI COMISARIATO asume el formal compromiso de pagar al PROVEEDOR el valor de los productos que efectivamente haya recibido como consecuencia del despacho de las órdenes de compra emitidas, mediante cheque o transferencia electrónica, dentro de los plazos establecidos en el artículo 9 del MANUAL, para cuyo efectos se considerará el monto de la facturación anual del año inmediato anterior que haya emitido el PROVEEDOR.

Para el cumplimiento del objeto del contrato los intervinientes agregan a este contrato marco un listado donde constan los productos que serán objeto de la provisión o abastecimiento por parte del PROVEEDOR a MI COMISARIATO, listado en el que constan los respectivos precios ya incluidos los impuestos de ley y al que para los efectos de este contrato se denomina; “ANEXO DE PRODUCTOS”, el mismo que previo acuerdo de las partes y según sus necesidades y conveniencias lo podrán modificar y actualizar en el futuro mediante CONVENIOS MODIFICATORIOS, conforme lo prescribe el inciso segundo del artículo 11 del Manual, razón por la cual, para cualquier

aplicación o interpretación de este instrumento, se considerará como vigente al último convenio modificatorio que hayan suscrito las partes, hecho que se acreditará con la fecha de suscripción.

De igual manera se procederá para cambiar precios de productos, codificar nuevos productos o descodificar productos.

CUARTA. - De la obligación del PROVEEDOR de garantiza el abastecimiento periódico y permanente, ordinario y extraordinario .- Por mandato expreso del MANUAL establecido en el numeral 7 del artículo 12, se incorpora al presente contrato la cláusula obligatoria mediante la cual el PROVEEDOR garantiza a MI COMISARIATO el abastecimiento periódico y permanente, ordinario y extraordinario de los productos o mercaderías que requiera, a fin de que siempre se mantenga en existencia un stock suficiente de los distintos productos que le abastece.

QUINTA: Del procedimiento de pedidos de mercadería mediante órdenes de compra. - Conforme lo establece el tercer inciso del Artículo 11 del MANUAL, el PROVEEDOR se compromete formal y expresamente para con MI COMISARIATO, a entregarle la mercadería que le requiera y conste descrita en las respectivas órdenes de compra, en las que se hará constar necesariamente los productos objeto del abastecimiento comprometido, especificando la cantidad requerida, el precio de cada producto, fechas para la entrega y el lugar de recepción de la mercadería, ya sea en las bodegas centrales de MI COMISARIATO o en los establecimientos comerciales individualmente considerados.

Se deja expresa constancia del compromiso del PROVEEDOR de entregar a MI COMISARIATO los productos y mercaderías que le abastece con fechas de caducidad no próximas al momento de la entrega, considerando para el caso la perecibilidad de cada tipo o clase de producto.

Emitida la orden de compra por MI COMISARIATO, con las especificaciones referidas en el inciso anterior, la misma será remitida al PROVEEDOR por vía electrónica.

SEXTA: De la no recepción de productos por causas fundamentadas.- Si al momento de la entrega de los productos objeto de una orden de compra, ya sea porque no corresponden a lo requerido en la misma, o porque las cantidades son mayores de las que constan en la orden de compra o porque en todo o en parte, no tienen una cualesquiera de las

características obligatorias que exige el MANUAL es su artículo 17, tales como: caducidad próxima, evidente deterioro de envase, empaque o falta de frescura de productos perecibles (frutas y verduras), MI COMISARIATO tendrá el derecho de abstenerse de recibir la mercadería.

SEPTIMA: De la entrega-recepción de los productos objeto de las órdenes de compra.- Considerando que el numeral 4 del artículo 12 del MANUAL, impone a las partes la obligación de dejar constancia escrita de los productos que entrega el PROVEEDOR y recibe MI COMISARIATO, al momento de la entrega-recepción de la mercadería deberá efectuarse la debida verificación, hecha la cual, si la entrega está conforme con lo requerido en la respectiva orden de compra y los productos cumplen con todas las características exigidas en el artículo 17 del MANUAL, se procederá a levantar un acta de entrega-recepción, la que deberá ser suscrita por quien hace la entrega a nombre del PROVEEDOR y por quien la recibe a nombre de MI COMISARIATO.

Como norma general, con posterioridad a la suscripción del acta de entrega recepción no procederá la devolución arbitraria de productos recibidos, sin perjuicio de que las partes de mutuo acuerdo y de manera expresa podrán convenir devoluciones. En uno u otro caso se deberá dejar constancia en acta de los productos objeto de la devolución.,

No obstante, lo referido en los incisos precedentes, MI COMISARIATO conservará el derecho de devolución al PROVEEDOR de aquellos productos que, habiendo sido objeto de recepción, por estar empacados o envasados, y por tal razón, no poderse ocularmente verificar su contenido y estado al momento de la entrega, con posterioridad se determine que los productos contenidos en el envase no correspondían a lo declarado en la etiqueta o que su estado no era el adecuado para su comercialización.

Sin perjuicio de las obligaciones constantes en la ley para quienes comercializan productos de terceros, a solicitud del PROVEEDOR, MI COMISARIATO se compromete a reportarle cualquier reclamación de los clientes o anomalía sobre los productos objeto de la provisión, a fin de que pueda tomar o adoptar las correspondientes medidas de remediación y proteger la reputación de los mismos.

OCTAVA. - De las reglas sobre débitos, descuentos, créditos y devoluciones de productos. - A tales respectos se estará a lo establecido en el artículo 12 del MANUAL.

NOVENA: Del procedimiento para el caso de variabilidad de los precios de los productos que abastece el PROVEEDOR. - De conformidad con lo previsto en el

Artículo 7 numeral 2 del MANUAL, cuando la variabilidad de los precios de los productos sea justificada, el PROVEEDOR tendrá la facultad de suspender la entrega de mercaderías si en 5 días de comunicado el particular MI COMISARIATO no acepta la variación propuesta. Igual facultad de suspensión tendrá MI COMISARIATO cuando la variabilidad de los precios no se justifique.

DECIMA. - Del plazo de vigencia. - Por convenir a los intereses recíprocos de los contratantes, el presente contrato tendrá un plazo de vigencia de un año contado a partir de la fecha de aplicación del MANUAL que disponga la Superintendencia de Poder de Mercado.

Si los contratantes deciden continuar la relación contractual luego del año de vigencia, bastará que firmen un convenio modificatorio en tal sentido.

No obstante, el plazo de vigencia establecido, los contratantes podrán dar por terminado este contrato en cualquier momento antes del plazo por mutuo acuerdo.

El presente contrato también podrá terminar antes del plazo convenido por incumplimiento de las respectivas obligaciones contractuales adquiridas. En tal caso, la parte que alegue el incumplimiento deberá comunicar a la otra por correo electrónico su decisión con por lo menos treinta días de anticipación, señalando en las misma los motivos que tiene para proceder en tal sentido, La parte que sea imputada del incumplimiento podrá ejercer los derechos de los que se crea asistida en la forma y modo establecido en este instrumento para la dirimencia de las controversias.

DECIMA PRIMERA: De la declaración respecto al cumplimiento a lo prescrito en el literal d) del artículo 14 del Manual. - El representante legal interviniente por el PROVEEDOR, declara que es lícito el origen de los recursos económicos empleados en los productos que comercializa., y, en consecuencia, que la capacidad comercial, financiera, operativa, de producción y suministro de su representada no provienen ni provendrán de fondos obtenidos de forma ilegítima y/o vinculados al delito de lavado de activos o que son producto de actividades ilícitas, ni tienen como finalidad el financiamiento de un delito. En consideración a lo declarado, exime a Corporación El Rosado S.A. y a sus representantes legales de toda responsabilidad, aun ante terceros, para el caso de que la presente declaración sea falsa o errónea.

DECIMA SEGUNDA. - Del señalamiento de las direcciones de correos electrónicos.

- Los contratantes convienen que cualquier notificación o comunicación relativa a la aplicación del presente contrato, la harán por vía correo electrónico, para efectos de lo cual señalan las correspondientes direcciones:

MI COMISARIATO (contratos@elrosado.com). El PROVEEDOR (.....@.....)

DECIMA TERCERA. - Del Procedimiento y mecanismos de solución de

controversias. - Las partes procurarán solucionar sus controversias por medio del arreglo

directo, de conformidad con lo establecido en la Etapa Uno del artículo 23 del MANUAL.

En caso de que el arreglo directo no prospere dentro del plazo de 18 días contados a partir

de la presentación de la queja o reclamo correspondiente, las partes convienen en que la

Etapa Dos, establecida en la citada disposición del MANUAL, se resolverá mediante

arbitraje administrado por el Centro de Arbitraje y Conciliación de la Cámara de

Comercio de Guayaquil, de acuerdo con el reglamento del referido Centro, cuyas normas

expresamente aceptan. El arbitraje será en derecho. La sede del arbitraje será Guayaquil.

El tribunal arbitral estará compuesto por un árbitro y su alterno. El Tribunal arbitral estará

facultado para dictar medidas cautelares y solicitar, para la ejecución de dichas medidas,

el auxilio de los funcionarios públicos, judiciales, policiales y administrativos, sin

necesidad de recurrir a juez ordinario alguno.

Para constancia de lo acordado, las partes en unidad de acto, suscriben el presente

contrato, en el lugar y fecha señalados inicialmente, en dos ejemplares de igual contenido.

p. CORPORACION

p. RAZON SOCIAL DEL

EL ROSADO S.A.

PROVEEDOR

Manual de Funciones

- **Nombre del cargo**

Gerente General

- **Ubicación del puesto en el organigrama**

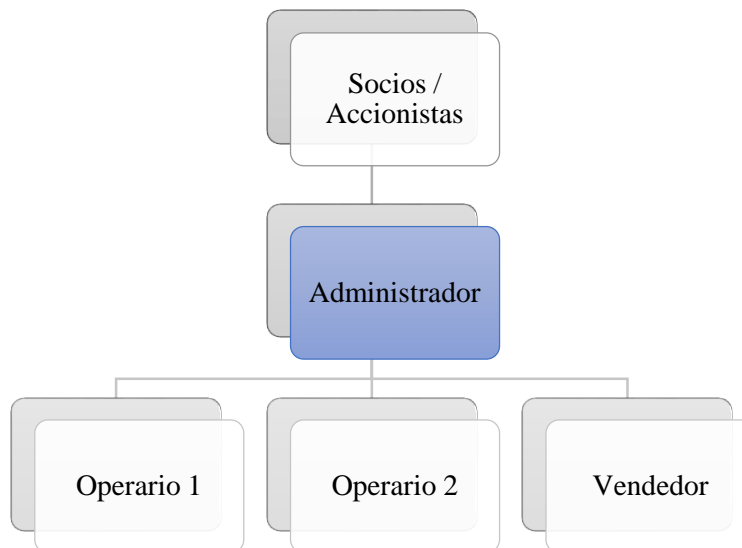


Gráfico 17 Detalle del organigrama

Elaborado por: Reyes, M & Sanchez, R (2019)

- **¿A quién reporta?**

Reporta a los accionistas

- **¿A quién supervisa?**

Supervisa a todo el personal que este dentro de la empresa

- **Misión del cargo**

Brindar orden a las áreas de producción, ventas. Para así garantizar a los accionistas de Guanábana-Té que la meta de ventas sea cumplida.

- **Objetivo general del cargo**

Analizar los problemas de la empresa en el aspecto financiero, administrativo, personal, operativos entre otros.

Motivar al personal para que logren alcanzar sus metas y objetivos

Tomar decisiones para solución de problemas dentro de los departamentos

Revisar que cumplan las metas de ventas establecidas

Revisar que la producción sea óptima

Revisar la calidad del producto terminado

Imponer que se cumplan las normas y reglas para el desarrollo de sus actividades de cada área.

- **Tareas/Funciones/actividades**

Planificación Macro y Estructural de la Empresa

Velar por que los pedidos de los clientes lleguen tal como ellos desean.

Distribuye funciones.

Supervisa cada área

Políticas Comerciales

Flujo de Caja

Cadena de Abastecimiento

Informes Gerenciales

- **Finalidad de las tareas**

Las actividades de la administración tienen como Finalidad la ejecución de las políticas y actividades de gestión para que garanticen el correcto y eficaz funcionamiento de la Empresa Guanábana-Té además de llevar el control total dentro de las áreas de la misma.

- **Metodología de trabajo**

El gerente general de la empresa Guanábana-Té realiza las actividades dentro de la empresa las hace en su oficina la cual cuenta con los muebles necesarios que son escritorios, sillas, computadora, etc. En ella existe una ventana la cual da vista general a la planta de operaciones desde ese lugar el gerente puede observar que los empleados cumplan con sus labores diarias.

El también realiza sus actividades fuera de la empresa por motivos de reuniones, adquisición de materias primas, etc.

Conoce la verdadera situación financiera de la empresa, entiende cuáles son los resultados financieros de la empresa, determina si está obteniendo los resultados y las ganancias que desea.

Con toda esa información toma decisiones, resuelve problemas, y controla si su equipo de trabajo está produciendo los resultados deseados en cada una de las unidades de la empresa.

- **Responsabilidades**

El Administrador es responsable por la aplicación de las funciones establecidas, el logro de los objetivos y metas empresariales y el cumplimiento de las funciones que se realizan en las áreas que dependen de él.

- **Compromiso del empleado a cumplir con lo estipulado**

Cumplirá lo estipulado coordinando sus actividades con las diversas áreas de la empresa Guanábana-Té.

Perfil del cargo

- **Edad requerida**

Se requiere que tenga una edad de 30 a 35 años.

- **Disponibilidad de vehículo:**

No dispone de vehículo para este cargo

- **Aspectos Físicos requeridos**

Atención auditiva y visual, poder pararse y sentarse para la realización de las actividades.

- **Licencia de Conducir**

No se requiere Licencia de conducir para este cargo

- **Formación profesional requerida**

El Gerente General requiere tener una Formación Académica, estudios superiores Universitario y/o Técnicos.

Debe poseer Títulos de Ingeniero Comercial,

- **Cursos y capacitaciones requeridos**

Debe tener estudios complementarios cursos o capacitaciones de Computación, administración y ventas.

Capacidad de gestión de la información y empresarial.

- **Idiomas requeridos**

Conocimiento de una lengua extranjera en Idioma Inglés

- **Competencias Requeridas**

○ **Competencias Específicas:**

Planificación y organización

Solución de problemas

Comunicación

Características y rasgos de personalidad requeridas

Debe poseer Liderazgo y una completa visión de Negocios.

Debe poseer Autoridad y ser una persona objetiva.

Alto sentido de Responsabilidad y Honorabilidad.

Se requiere que tenga actitudes positivas en las relaciones interpersonales.

Debe saber trabajar en equipo.

○ **Habilidades Requeridas**

Las habilidades mentales como son la numérica, de lenguaje, conocimientos de actividades de las otras áreas.

Los requerimientos o capacidades son planear, controlar, dirigir, organizar, analizar, calcular y deducir a esta empresa.

Tener capacidad en la toma de decisiones para cualquier problema o delegación de funciones.

○ **Experiencia Requerida**

Se requiere tener una experiencia de 2 a 4 años en el cargo o en posiciones similares

○ **Disponibilidades Requeridas**

Disponibilidad para viajar dentro del país

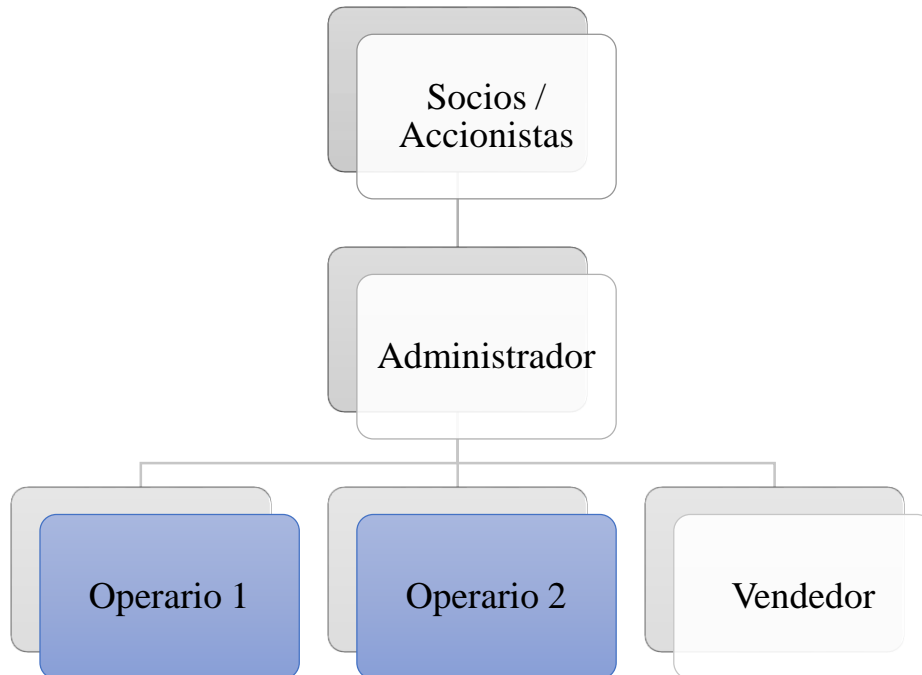
○ **Recomendaciones Requeridas**

Se recomienda que posea motivación por la calidad y la creatividad.

Se recomienda la adecuadas Condiciones Ambientales en el trabajo con temperatura adecuada, características de higiene normales, iluminación apta y una buena estructura.

Operario

- Ubicación del puesto en el organigrama



*Gráfico 18 Detalle del organigrama
Elaborado por: Reyes, M & Sanchez, R (2019)*

- ¿A quién reporta?

Reporta a Administración

- ¿A quién supervisa?

No supervisa a ningún puesto.

- Misión del cargo

Operar y controlar la maquinaria y equipos durante el proceso de producción de acuerdo a los procedimientos establecidos por la empresa y cumpliendo los estándares de calidad.

- Objetivo general del cargo

Realizar el control y las operaciones de procesos de producción para garantizar la calidad y satisfacción de los clientes.

- Tareas/Funciones/actividades

Recibir la materia prima esté de acuerdo a la orden de producción.

Verificación la mercadería receptadas de acuerdo a la orden de producción establecidas.

Concentración dentro del horario laboral para que no ocurra algún riesgo laboral.

- **Finalidad de las tareas**

Recibir los materiales e insumos y preparar áreas y equipos acorde a la orden de fabricación y procedimientos establecidos.

- **Metodología de trabajo**

Procesos a seguir de producción.

Revisar que la materia prima este en óptimas condiciones

- **Responsabilidades**

Control de operaciones tiene la responsabilidad de observar medidores, dispositivos, maquinas e indicadores para comprobar si las maquinarias y equipos funcionan correctamente.

- **Compromiso del empleado a cumplir con lo estipulado**

Se compromete a seguir las normas de seguridad sobre el control de maquinaria, materia prima y ejecución establecida para despachar los productos terminados.

Perfil del cargo

Operario de Maquinas

- **Sexo**

Indistinto (preferiblemente Hombre)

- **Edad requerida**

Edad requerida entre 20 a 46 años de Edad.

- **Disponibilidad de vehículo**

Si requiere disponer de un vehículo para el trabajo.

- **Aspectos Físicos requeridos**

Debe tener destreza Manual para realizar con rapidez movimientos coordinados de una mano, para manipular maquinaria y productos.

- **Licencia de Conducir**

Si requiere tener licencia de conducir.

- **Formación profesional requerido**

○ **Estudios terminados de secundaria.**

Estudios en diversas áreas como electricidad o círculo de calidad.

○ **Cursos y capacitaciones requeridos**

Normas de Seguridad y salud en el trabajo.

Capacitación sobre control de procesos de producción

Conocimientos sobre las herramientas y maquinaria propios de la producción

○ **Idiomas requeridos**

No requiere conocimientos de Lenguas extranjeras para este cargo

○ **Competencias Requeridas**

Operar y controlar la maquinaria y equipos durante el proceso de producción de acuerdo a los procedimientos establecidos.

○ **Características y rasgos de personalidad requeridas**

Tener cuidado hasta en los menores detalles.

- **Habilidades Requeridas**

Comprensión Escrita de leer

Comprensión Oral de escuchar

Facilidad Numérica de sumar, restar, multiplicar o dividir rápida y correctamente para su puesto laboral.

Pro actividad en anticiparse a situaciones

- **Experiencia Requerida**

Experiencia necesaria mínima 6 meses en áreas similares

- **Disponibilidades Requeridas**

Disponibilidad de tiempo

Disponibilidad de viajar dentro del país

Disponibilidad de herramientas

- **Recomendaciones Requeridas**

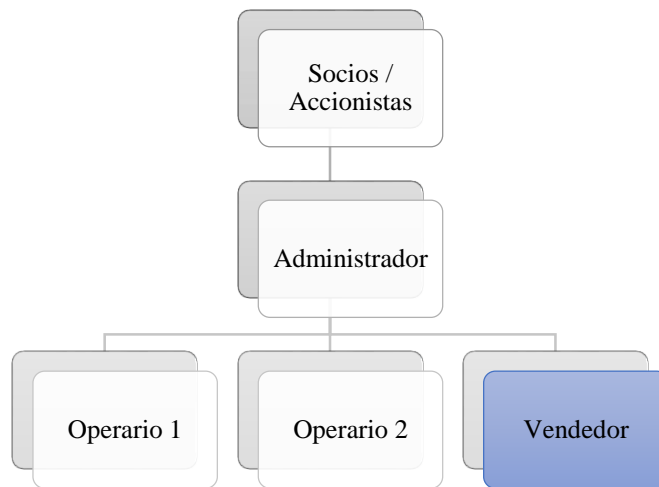
Utiliza la ropa de trabajo y equipos de protección personal aplicando las normas de seguridad y salud ocupacional relacionadas a la actividad a ejecutar.

Vendedor

- **Nombre del cargo**

Ventas

- **Ubicación del puesto en el organigrama**



*Gráfico 19 Detalle de Organigrama
Elaborado por: Reyes, M & Sanchez, R (2019)*

- **¿A quién reporta?**

Reporta a la gerencia administrativa mostrando un informe indicando los resultados de la base de datos para que el administrador se dé cuenta sobre el control de las ventas realizadas.

- **¿A quién supervisa?**

Supervisa a los operadores con el ingreso de los datos auxiliares que cumplen con información de pedidos.

- **Misión del cargo**

Dar seguimiento de manera correcta en el proceso de facturación de la empresa, así mismo dar el seguimiento efectivo a las acciones de cobranza y asegurando que los documentos soportes vayan debidamente documentados.

- **Objetivo general del cargo**

Cumplir con las metas de propuesta de ventas y garantizar el correcto ingreso de las facturas para que quede evidencia de lo que se ha pedido para evitar cualquier confusión al momento de pagar o cobrar la factura.

- **Tareas/Funciones/actividades**

Auto motivarse para poder rendir más.

Facturar a tiempo por día para que no retrase las actividades

Revisar que todos los documentos estén en orden.

Brindar información de sus actividades si le llegan a pedir el administrador.

Brindar información a sus clientes a tiempo

Revisar las facturas y ponerlas en orden dependiendo su código de factura.

Respetar el horario establecido por la empresa Guanábana-Té.

Seguimiento telefónico de entregas de productos terminados.

Cumplir con la meta de ventas

- **Finalidad de las tareas**

Desempeñar un buen trabajo y una correcta manera de llevar la facturación de la empresa teniendo todo en orden sin errores y sin alteraciones.

- **Metodología de trabajo**

Lo hace teniendo un esquema estructurado y pasos a seguir detallado en su libreta de anotaciones.

- **Responsabilidades**

Funciones acatadas por el administrador

Sobre cheques y dinero en efectivo dentro de la empresa

Sobre quejas y reclamos de los clientes y darles solución

Sobre sus documentos guardados para su respaldo si se llega a requerir por el administrador

Cuidar su equipo de trabajo

Compromiso del empleado a cumplir con lo estipulado

Controlar las órdenes de pedidos, ventas, atención al cliente y entregar reportes al administrador

Perfil del Cargo

- **Edad requerida**

La persona debe tener entre los 20 a 40 años

- **Disponibilidad de vehículo:**

No requiere tener un vehículo para este cargo

- **Aspectos Físicos requeridos**

Tener un buen aspecto físico para dar buena imagen a la empresa.

- **Licencia de Conducir**

No necesita poseer licencia de conducir

- **Formación profesional requerida**

Ingeniería en, Administración, Contabilidad o Marketing (indispensable),

Haber obtenido una Formación académica de Estudio secundario realizado.

Manejo de herramientas informáticas (Word, Power Point, Excel, Internet y correo electrónico).

- **Cursos y capacitaciones requeridos**

Cursos de Ventas

Capacitación en áreas de recursos humanos.

- **Idiomas requeridos**

No se requiere tener conocimientos de lenguas extranjeras.

- **Elementos de Competencias Requeridas**

Responsable por uso de maquinarias y actividades de nivel operativo.

- **Características y rasgos de personalidad requeridas**

Debe ser sociable

Pro-activo, empático para atención de público y responsable

Debe ser una persona amable y tratar siempre con respeto a los clientes/usuarios

Debe ser ordenado/a con sus actividades e insumos a utilizar.

- **Habilidades Requeridas**

Requiere de una moderada iniciativa y supervisión ya que trabaja acatando instrucciones del administrador y por consiguiente deber planear sus actividades de facturación y proyección de ventas.

- **Experiencia Requerida**

Un año en elaboración y control de presupuestos de ventas.

Experiencia de 6 meses a un año en puestos similares

- **Disponibilidades Requeridas**

La persona debe disponer dentro de su cargo siempre recursos económicos y materiales para que en el momento de facturar no presente inconvenientes.

- **Recomendaciones Requeridas**

Agilidad

Concentración

Puntualidad

Responsabilidad a realiza su trabajo

Anexo 4. - Detalle de Sueldos y Salarios

Sueldo	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
Administrador	\$ 600,00	\$ 600,00	\$600,00	\$600,00	\$600,00	\$ 600,00	\$600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 6.600,00
Vendedor 1	\$ 394,00	\$ 394,00	\$394,00	\$394,00	\$394,00	\$ 394,00	\$394,00	\$ 394,00	\$ 394,00	\$ 394,00	\$ 394,00	\$ 4.334,00
Operativo 1	\$ 394,00	\$ 394,00	\$394,00	\$394,00	\$394,00	\$ 394,00	\$394,00	\$ 394,00	\$ 394,00	\$ 394,00	\$ 394,00	\$ 4.334,00
Operativo 2	\$ 394,00	\$ 394,00	\$394,00	\$394,00	\$394,00	\$ 394,00	\$394,00	\$ 394,00	\$ 394,00	\$ 394,00	\$ 394,00	\$ 4.334,00
	TOTAL MENSUAL				\$	1.782,00	TOTAL ANUAL					\$19.602,00
Comisión	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
Vendedor 1	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 550,00
Vendedor 2	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 550,00
	TOTAL MENSUAL					\$ 100,00	TOTAL ANUAL					\$ 1.100,00
APORTE AL IESS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
9,35%												
Administrador	\$ 56,10	\$ 56,10	\$ 56,10	\$ 56,10	\$ 56,10	\$ 56,10	\$ 56,10	\$ 56,10	\$ 56,10	\$ 56,10	\$ 56,10	\$ 617,10
Vendedor 1	\$ 36,84	\$ 36,84	\$ 36,84	\$ 36,84	\$ 36,84	\$ 36,84	\$ 36,84	\$ 36,84	\$ 36,84	\$ 36,84	\$ 36,84	\$ 405,23
Operativo 1	\$ 36,84	\$ 36,84	\$ 36,84	\$ 36,84	\$ 36,84	\$ 36,84	\$ 36,84	\$ 36,84	\$ 36,84	\$ 36,84	\$ 36,84	\$ 405,23
Operativo 2	\$ 36,84	\$ 36,84	\$ 36,84	\$ 36,84	\$ 36,84	\$ 36,84	\$ 36,84	\$ 36,84	\$ 36,84	\$ 36,84	\$ 36,84	\$ 405,23
	TOTAL MENSUAL					\$ 166,62	TOTAL ANUAL					\$ 1.832,79

Elaborado por: Reyes, M & Sanchez, R (2019)

DÉCIMO

TERCERO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
Administrador	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 550,00
Vendedor 1	\$ 32,83	\$ 32,83	\$ 32,83	\$ 32,83	\$ 32,83	\$ 32,83	\$ 32,83	\$ 32,83	\$ 32,83	\$ 32,83	\$ 32,83	\$ 361,17
Operativo 1	\$ 32,83	\$ 32,83	\$ 32,83	\$ 32,83	\$ 32,83	\$ 32,83	\$ 32,83	\$ 32,83	\$ 32,83	\$ 32,83	\$ 32,83	\$ 361,17
Operativo 2	\$ 32,83	\$ 32,83	\$ 32,83	\$ 32,83	\$ 32,83	\$ 32,83	\$ 32,83	\$ 32,83	\$ 32,83	\$ 32,83	\$ 32,83	\$ 361,17
TOTAL MENSUAL						\$ 148,50		TOTAL ANUAL				\$ 1.633,50

DÉCIMO

CUARTO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
Administrador	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 550,00
Vendedor 1	\$ 32,83	\$ 32,83	\$ 32,83	\$ 32,83	\$ 32,83	\$ 32,83	\$ 32,83	\$ 32,83	\$ 32,83	\$ 32,83	\$ 32,83	\$ 361,17
Operativo 1	\$ 32,83	\$ 32,83	\$ 32,83	\$ 32,83	\$ 32,83	\$ 32,83	\$ 32,83	\$ 32,83	\$ 32,83	\$ 32,83	\$ 32,83	\$ 361,17
Operativo 2	\$ 32,83	\$ 32,83	\$ 32,83	\$ 32,83	\$ 32,83	\$ 32,83	\$ 32,83	\$ 32,83	\$ 32,83	\$ 32,83	\$ 32,83	\$ 361,17
TOTAL MENSUAL						\$ 148,50		TOTAL ANUAL				\$ 1.633,50

VACACIONES

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
Administrador	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 275,00
Vendedor 1	\$ 16,42	\$ 16,42	\$ 16,42	\$ 16,42	\$ 16,42	\$ 16,42	\$ 16,42	\$ 16,42	\$ 16,42	\$ 16,42	\$ 16,42	\$ 180,58
Operativo 1	\$ 16,42	\$ 16,42	\$ 16,42	\$ 16,42	\$ 16,42	\$ 16,42	\$ 16,42	\$ 16,42	\$ 16,42	\$ 16,42	\$ 16,42	\$ 180,58
Operativo 2	\$ 16,42	\$ 16,42	\$ 16,42	\$ 16,42	\$ 16,42	\$ 16,42	\$ 16,42	\$ 16,42	\$ 16,42	\$ 16,42	\$ 16,42	\$ 180,58
TOTAL MENSUAL						\$ 74,25		TOTAL ANUAL				\$ 816,75

Elaborado por: Reyes, M & Sanchez, R (2019)

APORTE	11,15%	0,001115	11,15									
PATRONAL	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
Administrador	\$ 66,90	\$ 66,90	\$ 66,90	\$ 66,90	\$ 66,90	\$ 66,90	\$ 66,90	\$ 66,90	\$ 66,90	\$ 66,90	\$ 66,90	\$ 735,90
Vendedor 1	\$ 43,93	\$ 43,93	\$ 43,93	\$ 43,93	\$ 43,93	\$ 43,93	\$ 43,93	\$ 43,93	\$ 43,93	\$ 43,93	\$ 43,93	\$ 483,24
Operativo 1	\$ 43,93	\$ 43,93	\$ 43,93	\$ 43,93	\$ 43,93	\$ 43,93	\$ 43,93	\$ 43,93	\$ 43,93	\$ 43,93	\$ 43,93	\$ 483,24
Operativo 2	\$ 43,93	\$ 43,93	\$ 43,93	\$ 43,93	\$ 43,93	\$ 43,93	\$ 43,93	\$ 43,93	\$ 43,93	\$ 43,93	\$ 43,93	\$ 483,24
TOTAL MENSUAL						\$ 198,69			TOTAL ANUAL			\$ 2.185,62

FONDO DE RESERVA	8,33%											
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
Administrador	\$ 49,98	\$ 49,98	\$ 49,98	\$ 49,98	\$ 49,98	\$ 49,98	\$ 49,98	\$ 49,98	\$ 49,98	\$ 49,98	\$ 49,98	\$ 549,78
Vendedor 1	\$ 32,82	\$ 32,82	\$ 32,82	\$ 32,82	\$ 32,82	\$ 32,82	\$ 32,82	\$ 32,82	\$ 32,82	\$ 32,82	\$ 32,82	\$ 361,02
Operativo 1	\$ 32,82	\$ 32,82	\$ 32,82	\$ 32,82	\$ 32,82	\$ 32,82	\$ 32,82	\$ 32,82	\$ 32,82	\$ 32,82	\$ 32,82	\$ 361,02
Operativo 2	\$ 32,82	\$ 32,82	\$ 32,82	\$ 32,82	\$ 32,82	\$ 32,82	\$ 32,82	\$ 32,82	\$ 32,82	\$ 32,82	\$ 32,82	\$ 361,02
TOTAL MENSUAL						\$ 148,44			TOTAL ANUAL			\$ 1.632,85

TOTAL BENEFICIOS MENSUALES \$ 818,38

TOTAL BENEFICIOS + SUELDO \$ 2.600,38

TOTAL BENEFICIOS ANUALES \$ 10.835,01

Elaborado por: Reyes, M & Sanchez, R (2019)

Anexo 5 Cotización realizada al Proveedor Filtrantes del Perú



FILTRANTES DEL PERU <gerencia@filtrantesperu.com>

para mí ▾

Saludos

El precio por rollo de papel filtro = USD 120.00 Dol. Americ.

Gramaje: 17 g/m2

Ancho papel: 120mm.

Largo papel: aprox. 3,000m.

La venta por mayor es de 6 rollos, Cada rollo a USD 100.00 Dol. Americ.

El flete por rollo podría ser por courier, eso lo podrías coordinar en guayaquil para que lo recojan en Lima.

Cualquier duda estamos en contacto

Atte



FILTRANTES DEL PERU

Fernando Cabrera Montenegro

General Manager

CellPhone: +511 - 987315813

fcabrera@filtrantesperu.com

gerencia@filtrantesperu.com

www.filtrantesperu.com

27 mar. 2019 12:48



Activar Windows

Ve a Configuración para activar Wind

Anexo 6. - Cotización Proveedor de Cajas y Funditas personalizadas para el té

COTIZACIONES



IMPRENTA RENACER <graficarencer17@gmail.com>

mié., 22 may. 18:06



para mí ▾

Buenas Tardes

adjunto cotizacion solicitada, quedo a la espera de sus comentarios

Saludos



2 archivos adjuntos



Anexo 7. -Entrevista con Nutricionista



Karla Costabalos <jellitacoshi@hotmail.com>

mar., 14 may. 20:13



para mí ▾

Estimada Melanie adjunto al presente lo solicitado, espero sea de gran ayuda en su proceso de tesis, mil disculpas por el atraso y si necesita otra ayuda, estaré al pendiente, saludos

ATT.

Lic. Karla Costabalos

Asesora Publicitaria de Edina

Professional Networker, Nutricionista-Dietista

0979038700-0994561701

Activar Windows