



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO

TITULO:

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA
Y DISTRIBUIDORA DE INFUSIONES DE LA “CLITORIA TERNATEA”**

Plan de Emprendimiento presentado previo a la obtención del Título de Licenciados
en Administración de Empresas

Autores:

Campaña Rivera Jason Steven

Oña Chiriboga Willan David

Tutor:

PhD. Milton Marcelo Cárdenas

LATAACUNGA – ECUADOR

Agosto, 2023

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

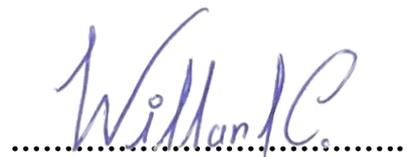
Nosotros Campaña Rivera Jason Steven y Oña Chiriboga Willan David declaramos ser los autores del presente proyecto de emprendimiento: Plan de Negocios Plan de negocio para la creación de una empresa productora y distribuidora de infusiones de la “Clitoria Ternatea” siendo el PhD. Milton Marcelo Cárdenas tutor del presente trabajo; y eximimos expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además, certificamos que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo de emprendimiento, son de nuestra exclusiva responsabilidad.

Latacunga, agosto del 2023



.....
Campaña Rivera Jason Steven
055004063-8



.....
Oña Chiriboga Willan David
050395965-2

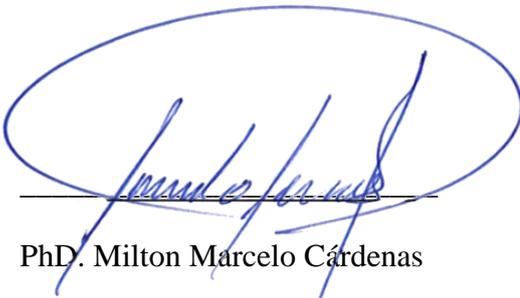
AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO

En Calidad de Tutor de Emprendimiento sobre el título:

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y DISTRIBUIDORA DE INFUSIONES DE LA “CLITORIA TERNATEA”, de Campaña Rivera Jason Steven y Oña Chiriboga Willan David de la carrera de Administración de Empresas, considero que dicho trabajo investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Proyecto que el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga, agosto del 2023

Tutor:



PhD. Milton Marcelo Cárdenas

C.I: 050181033-7

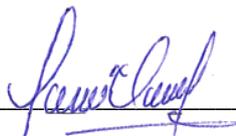
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente Informe de Emprendimiento de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Facultad de Ciencias Administrativas; por cuanto, los postulantes: Campaña Rivera Jason Steven y Oña Chiriboga Willan David con el título de Proyecto de Emprendimiento: “PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y DISTRIBUIDORA DE INFUSIONES DE LA CLITORIA TERNATEA”, han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al Acto de Sustentación Final del Proyecto.

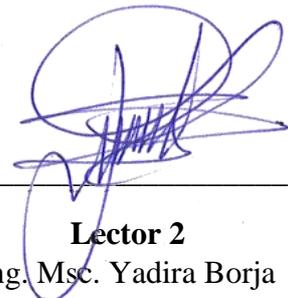
Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

Latacunga, agosto del 2023

Para constancia firman:



Lector 1 (Presidente)
Ing. MBA. Jirma Veintimilla
C.I: 050296958-7



Lector 2
Ing. Msc. Yadira Borja
C.I: 050208683-3



Lector 3
Ing. MBA. Erick Parra
C.I: 050357578-9

AGRADECIMIENTO

Agradezco a toda mi familia, fuente inagotable de apoyo constante y guía en esta etapa crucial de mi vida.

A mis padres por brindarme su tiempo y comprensión, además de depositar su valioso tiempo y total confianza en mí.

Al PhD. Marcelo Cárdenas, quien con su apoyo y simpatía ha sido guía y mentor para hacer posible la culminación de este proyecto.

A la Dra. Jenny Guaigua Vizcaíno por motivarme a continuar con mi carrera y seguir avanzando en mi vida profesional.

También, a mis compañeros, por su amabilidad y apoyo, especialmente a Gabriela Murgueitio Segovia, que han convertido esta travesía en una experiencia enriquecedora y memorable.

Willan David Oña Chiriboga

Agradezco a mi familia, por su apoyo constante, amor incondicional y comprensión en cada paso de este viaje académico. Sus palabras de aliento y confianza en mí han sido un motor para alcanzar este viaje.

A mis profesores, cuya orientación, conocimientos y valiosas sugerencias han enriquecido mi entendimiento de la carrera y han contribuido significativamente en la calidad de este trabajo.

A mis amigos quienes han estado a mi lado durante momentos de esfuerzo y celebración.

Este logro no habría sido posible sin la presencia y contribución de cada uno de ustedes. Mi más sincero agradecimiento por su constante respaldo, que ha sido esencial para llegar a este punto.

Jason Steven Campaña Rivera

DEDICATORIA

El presente proyecto va dedicado a la memoria eterna de mi abuelito Segundo Chiriboga Rivera que me alentaba e impulsaba a seguir en mi vida profesional, este trabajo es un reflejo de la dedicación, disciplina y la pasión que siempre me inculcaste.

A mi madre Nelly, quien es capaz de ver más allá, ya que a pesar de que mi perspectiva es diferente, ella reconoce que representa años de dedicación y determinación, su visión me recuerda que este logro también es suyo, este título es un homenaje a su sabiduría y amor.

A mi padre Willan por su apoyo y amor incondicional en cada paso de mi vida, ya que es mi principal pilar de motivación.

A mi hermano Javier, mi sincero agradecimiento por su apoyo constante en momentos difíciles. Tu presencia y apoyo han sido invaluable para mí.

Willan David Oña Chiriboga

Esta tesis está dedicada con profundo cariño y gratitud: en primer lugar, a mí mismo, por la constante determinación y esfuerzo invertidos en este camino de aprendizaje y crecimiento académico.

A mi padre, Salomón Campaña, cuya sabiduría, consejos y apoyo incondicional han sido la guía fundamental en mi vida. Tu ejemplo de tenacidad y compromiso son mi inspiración constante.

A mi madre, Cecilia Rivera, cuyo amor infinito y sacrificio han sido el motor que me ha impulsado a superar obstáculos y alcanzar metas. Tu dedicación y amor incondicional me han forjado en lo que soy hoy.

Que esta dedicatoria sea un reflejo del profundo agradecimiento que siento hacia cada uno de ustedes. Su influencia y amor han sido la base de mi trayectoria y este logro es un tributo a su valiosa contribución en mi vida.

Jason Steven Campaña Rivera



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TITULO: “PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y DISTRIBUIDORA DE INFUSIONES DE LA CLITORIA TERNATEA”

Autores:

Campaña Rivera Jason Steven

Oña Chiriboga Willan David

RESUMEN EJECUTIVO

En el Ecuador el desarrollo de la industria del té y las infusiones ha ido en gran crecimiento en los últimos años, esto debido a las nuevas tendencias sobre el consumo de alimentos y productos saludables, en contexto este proyecto tiene como objetivo diseñar un plan de negocio para la creación de una microempresa dedicada al procesamiento de la Hoja de Clitoria Ternatea para la elaboración de té de infusión en cajas de 25 sobres, esta investigación se realiza con el fin de conocer la viabilidad y factibilidad de implementar esta empresa en la zona de El Carmen, Manabí como área de producción, mientras que la zona de distribución será en la ciudad de Latacunga. La metodología utilizada en la presente investigación es cuantitativa ya que proporcione información de ciertos indicadores de gustos y preferencias, permitiendo conocer el nivel de aceptación del mercado hacia el producto mediante el instrumento de la encuesta, posteriormente en cuanto al estudio de mercado realizado a 375 personas se obtuvo que nuestros clientes están comprendidos entre jóvenes y adultos entre 20 a 50 años, a su vez se observó un 85,8% con respuestas favorables ante el interés de adquirir nuestro producto, y un 96,5% con respuesta de si en cuanto a si consumiría el producto, en contexto y luego de analizadas las encuestas se determinó una oferta de 252.322,00 una demanda de 285.886,00 y una demanda insatisfecha de 33.564,00 todos estos valores considerados en cajas, posterior con el valor antes mencionado se calculó la capacidad de producción que es de 32.256,00. Finalmente, de acuerdo con el análisis financiero en el cual se verifico la factibilidad del proyecto se obtuvieron los valores de los indicadores financieros tales como TIR del 28%, VAN de 14.297,25 una relación costo beneficio de \$ 2,01 y un PRI de 2 años 7 meses, luego de analizados los resultados financieros obtenidos y tomando en cuenta las premisas asumidas se concluye que el proyecto es viable.

Palabras clave: Plan de negocios, Clitoria Ternatea, Infusiones de té



COTOPAXI TECHNICAL UNIVERSITY

FACULTY OF ADMINISTRATIVE AND ECONOMIC SCIENCES

BUSINESS ADMINISTRATION

THEME: "BUSINESS PLAN FOR THE CREATION OF A COMPANY THAT PRODUCES AND DISTRIBUTES CLITORIA TERNATEA INFUSIONS."

Authors:

Campaña Rivera Jason Steven

Oña Chiriboga Willan David

ABSTRACT

In Ecuador the development of the tea and infusions industry has been growing in recent years, this due to new trends in food consumption and healthy products, in context this project aims to design a business plan for the creation of a microenterprise dedicated to the processing of Clitoria Ternatea leaf for the production of infusion tea in boxes of 25 sachets, This research is carried out in order to know the viability and feasibility of implementing this company in the area of El Carmen, Manabi as a production area, while the distribution area will be in Latacunga city. The methodology used in this research is quantitative because it provides information on certain indicators of tastes and preferences, allowing to know the level of market acceptance of the product through the survey instrument, then as for the market study conducted to 375 people we obtained that our customers are comprised between young people and adults between 20 to 50 years, in turn 85,8% were observed with favorable responses to the interest in purchasing our product, and 96,5% with an answer of yes as to whether they would consume the product, in context and after analyzing the surveys we determined an offer of 252.322,00, a demand of 285.886,00 and an unsatisfied demand of 33.564,00, all these values considered in boxes, then with the aforementioned value was calculated the production capacity which is 32.256,00. Finally, according to the financial analysis in which the feasibility of the project was verified, the values of the financial indicators such as IRR of 28%, NPV of 14,297.25, a cost benefit ratio of \$ 2.01 and a PRI of 2 years and 7 months were obtained. After analyzing the financial results obtained and taking into account the assumptions assumed, it is concluded that the project is viable.

Keywords: Business plan, Clitoria Ternatea, Tea infusions.



AVAL DE TRADUCCIÓN

En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal **CERTIFICO** que:

La traducción del resumen al idioma Inglés del proyecto de investigación cuyo título versa: **“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y DISTRIBUIDORA DE INFUSIONES DE LA CLITORIA TERNATEA”** presentado por: Campaña Rivera Jason Steven y Oña Chiriboga Willan David egresados de la Carrera de Administración de Empresas perteneciente a la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, lo realizaron bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo a los peticionarios hacer uso del presente aval para los fines académicos legales.

Latacunga, agosto del 2023

Atentamente,


MSc. Alison Mena Barthelotty

**DOCENTE CENTRO DE
IDIOMAS-UTC CI: 0501801252**



ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO

DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	ii
AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
RESUMEN EJECUTIVO	vii
ABSTRACT.....	viii
<i>AVAL DE TRADUCCIÓN.....</i>	ix
ÍNDICE GENERAL.....	x
ÍNDICE DE TABLAS	xvii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xx
INFORMACIÓN GENERAL.....	1
CAPÍTULO I.....	2
MARCO TEORICO.....	2
1.1. Antecedentes de la investigación.....	2
1.2. Idea de Negocio.....	4
1.3. Planteamiento de la Oportunidad	6
1.4. Objetivos del proyecto.....	7
1.4.1. Objetivo General	7

1.4.2.	Objetivos Específicos.....	7
1.5.	Administración	7
1.6.	Importancia de la administración	8
1.7.	El proceso administrativo.....	9
1.7.1.	Planificación.....	10
1.7.2.	Organización	11
1.7.3.	Dirección	11
1.7.4.	Control	12
1.8.	El emprendimiento	13
1.8.1.	Importancia del emprendimiento	14
1.9.	Plan de negocios	15
1.10.	Importancia del Plan de Negocios	16
1.11.	Estudio de mercado.....	17
1.11.1.	Importancia del Estudio de Mercado.....	18
1.11.2.	Elementos del Estudio de Mercado	18
1.12.	Estudio técnico.....	19
1.13.	Estudio Financiero	21
1.13.1.	Inversión Inicial.....	22
1.13.2.	Capital de Trabajo	22
1.13.3.	Financiamiento	23

1.13.4.	Estados financieros	24
1.13.5.	Evaluación Financiera	25
1.13.6.	T-MAR (Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento).....	25
1.13.7.	VAN (Valor Actual Neto)	26
1.13.8.	TIR (Tasa Interna de Retorno)	27
1.13.9.	Punto de Equilibrio.....	28
1.13.10.	PRI (Periodo de Recuperación).....	28
CAPÍTULO II		30
METODOLOGÍA		30
2.1.	Actividades de Investigación.....	30
2.2.	Técnica de investigación	30
2.3.	Métodos de investigación	30
2.3.1.	Método Cuantitativo	30
2.3.2.	Instrumento (Encuesta)	30
2.3.3.	Fuentes de Información.....	31
2.4.	Modelo de Negocio Canvas.....	32
2.4.1.	Propuesta de Valor	32
2.4.2.	Segmento de Clientes	33
2.4.3.	Relación con el Cliente	33
2.4.4.	Canales	33

2.4.5.	Fuentes de Ingreso.....	35
2.4.6.	Recursos Clave.....	35
2.4.7.	Actividades clave	35
2.4.8.	Socios Clave.....	35
2.4.9.	Estructura de Coste	36
ESTUDIO DE MERCADO		37
2.5.	Objetivos del estudio de mercado.....	37
2.5.1.	Objetivo General	37
2.5.2.	Objetivos Específicos.....	37
2.6.	Segmentación de mercado.....	37
2.6.1.	Población.....	37
2.7.	Muestra.....	38
2.7.1.	Análisis e interpretación de resultados.....	39
2.8.	Análisis de la Demanda	48
2.8.1.	Demanda actual.....	49
2.8.2.	Proyección de la demanda.....	50
2.9.	Análisis de la Oferta	51
2.9.1.	Número de Oferentes en el Mercado	51
2.9.2.	Oferta Actual.....	52
2.9.3.	Proyección de la Oferta.....	53

2.10.	Determinación de la Demanda Potencial Insatisfecha.....	54
2.11.	Análisis de precios	55
2.11.1.	Precios actuales	55
2.11.2.	Precios proyectados	56
2.1.	Estrategias de Marketing	57
2.1.1.	Estrategias de Producto	57
2.1.2.	Estrategias de Precio	58
2.1.3.	Estrategias de Plaza.....	58
2.1.4.	Estrategias de Promoción.....	59
	ESTUDIO TÉCNICO	61
2.2.	Objetivo General	61
2.2.1.	Objetivos Específicos.....	61
2.3.	Localización	62
2.4.	Proceso Productivo.....	63
2.4.1.	Diagrama de Flujo.....	63
2.5.	Distribución de la Planta	65
2.6.	Requerimientos de Recursos Humanos	66
2.7.	Estructura Organizacional	67
2.7.1.	Organigrama de Funciones	67
2.8.	Requerimientos de Equipo	68

ESTUDIO LEGAL.....	69
2.9. Base Legal	69
2.9.1. Nombre o razón social	69
2.9.2. Logotipo y Slogan	69
2.9.3. Titularidad de propiedad de la empresa	70
2.9.4. Tipo de empresa y número de socios	70
2.9.5. Minuta de Constitución	70
2.9.6. Permisos y requisitos de funcionamiento.....	71
2.9.7. Registro único de contribuyentes (RUC)	71
2.9.8. Certificado Único de Funcionamiento (CUF).....	72
2.9.9. Patente Municipal.....	73
2.10. Base Filosófica.....	73
2.10.1. Visión	73
2.10.2. Misión.....	74
2.10.3. Valores corporativos.....	74
CAPÍTULO III	76
ESTUDIO FINANCIERO	76
3.1. Gastos de constitución.....	77
3.2. Inversión Total	77
3.3. Punto de Equilibrio.....	78

3.4. Nómina de personal	79
3.5. Sistema de Financiamiento.....	80
3.6. Costos variables unitario	81
3.7. Capacidad de producción	82
3.8. Precio de oferentes	82
3.9. Precio y cantidad	82
3.10. Flujo de Efectivo.....	83
3.11. Datos generales	84
3.12. TMAR.....	84
3.13. Indicadores financieros	85
CAPÍTULO IV	86
CONCLUSIONES	86
RECOMENDACIONES	87
BIBLIOGRAFÍA	88
ANEXOS	93

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Segmentación	38
Tabla 2 Género	39
Tabla 3 Edad	40
Tabla 4 Nivel de Instrucción	40
Tabla 5 ¿Ha consumido alguna vez infusiones de té?.....	41
Tabla 6 ¿Estaría usted interesado en adquirir un nuevo producto de infusión a base de hojas de Clitoria ternatea?	41
Tabla 7 ¿En caso de que de exista este producto usted lo consumiría? (Infusión de Té de Clitoria Ternatea)	42
Tabla 8 ¿En qué lugares ha adquirido infusiones de Té?	42
Tabla 9 ¿Cuándo usted compra cajas de té, cuantas cajas adquiere normalmente? ..	43
Tabla 10 ¿Cuánto estaría usted dispuesta/o a pagar por una caja de infusiones de 25 unidades de té de la planta Clitoria Ternatea, después de conocer sus múltiples propiedades medicinales?.....	43
Tabla 11 Cuantas veces al mes compra cajas de infusiones de Té?.....	44
Tabla 12 ¿Estarías interesado/a en recibir información adicional sobre los beneficios para la salud de diferentes tipos de té o infusiones?	45
Tabla 13 ¿Porque medio le gustaría que promocionemos este producto?	45
Tabla 14 ¿Has utilizado algún tipo de té para fines específicos, como reducir el estrés, mejorar la digestión o promover el sueño?	46
Tabla 15 ¿Sabía usted que la planta Clitoria Ternatea tiene propiedades medicinales?	47

Tabla 16 ¿Qué tan dispuesto/a estaría en pagar un precio ligeramente superior por infusiones de calidad y con ingredientes naturales?	47
Tabla 17 ¿Qué factores le motivan a comprar infusiones de té?.....	48
Tabla 18 Demanda actual.....	49
Tabla 19 Demanda Proyectada.....	51
Tabla 20 Cálculo de la Oferta	52
Tabla 21 Cálculo de la Oferta	54
Tabla 22 Cajas.....	55
Tabla 23 Cálculo de la demanda insatisfecha	55
Tabla 24 Precio de oferentes (2023)	56
Tabla 25 Precios proyectados de los Oferentes.....	56
Tabla 26 Cajas de temporada	60
Tabla 27 Balance de la obra física	65
Tabla 28 Personal (RR. HH)	66
Tabla 29 Equipo y Maquinaria.....	68
Tabla 30 Inversión Fija	76
Tabla 31 Gastos de constitución	77
Tabla 32 Inversión Total	78
Tabla 33 Punto de equilibrio	78
Tabla 34 Nómina del personal	79
Tabla 35 Sistema de Financiamiento	80
Tabla 36 Datos de Amortización.....	80
Tabla 37 Amortización.....	81
Tabla 38 Costo Variable Unitario	81

Tabla 39 Cantidad de producción (Mensual)	82
Tabla 40 Precio de Oferentes	82
Tabla 41 Precio de Cajas de Té	83
Tabla 42 Flujo de Efectivo	83
Tabla 43 Datos Generales	84
Tabla 44 TMAR	84
Tabla 45 Indicadores financieros	85

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Modelo Canvas	32
Figura 2 Modelo del Local.....	34
Figura 3 Interior del Local	34
Figura 4 Diseño de la caja.....	57
Figura 5 Tienda Online	59
Figura 6 Localización (Plano).....	63
Figura 7 Flujograma (Procesos).....	64
Figura 8 Estructura (Planos)	66
Figura 9 Organigrama Estructural RNATEA	67
Figura 10 Organigrama de Funciones	67
Figura 11 Logo y Slogan.....	69
Figura 12 Punto de Equilibrio.....	79

INFORMACIÓN GENERAL

Título del Proyecto de Emprendimiento:

Plan de negocio para la creación de una empresa de producción y distribución de infusiones de la “Clitoria Ternatea”

Fecha de inicio: abril 2023

Fecha de finalización: agosto 2023

Lugar de ejecución:

Barrio- Latacunga-Cotopaxi-zona 3 Universidad Técnica De Cotopaxi

Facultad que auspicia:

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Carrera que auspicia:

Administración de Empresas.

Equipo de Trabajo:**Tutor:**

PhD. Milton Marcelo Cárdenas C.I:050181033-7

Autores:

Campaña Rivera Jason Steven C.I: 055004063-8

Oña Chiriboga Willan David C.I: 050395965-2

Área de Conocimiento:

Administración

Línea de investigación:

Administración y Economía para el desarrollo Humano y Social.

Sub líneas de investigación:

Emprendimiento

CAPÍTULO I

MARCO TEORICO

1.1. Antecedentes de la investigación

Este estudio de investigación tomó como punto de partida una variedad de trabajos anteriores y se centró en el análisis de factibilidad para establecer una nueva empresa.

Según Huacón & Villamar (2022), el “Diseño de un plan de negocios para la creación de una microempresa dedicada a la comercialización de mermeladas de rosas”. En la actualidad, las empresas en Ecuador que venden mermeladas se mantienen en lo tradicional al producir sabores comunes utilizando ingredientes químicos. Sin embargo, se propone introducir al mercado una mermelada elaborada con pétalos de rosas, un producto orgánico que busca satisfacer el paladar de los clientes con un sabor nuevo y natural, además de ofrecer calidad y cuidado para la salud de los consumidores.

En el presente trabajo se utilizó la investigación Descriptiva ya que se enfocó en una descripción detallada debido a la creación de una microempresa que comercializará un producto nuevo e innovador. Dentro de las conclusiones del trabajo realizado se obtuvieron que: Las encuestas revelaron que el sabor es la razón fundamental por la cual los clientes adquieren mermeladas. En el caso de un sabor diferente y nuevo, representa una gran ventaja para su aceptación. La calidad es un factor crucial, ya que el producto no debe causar enfermedades al consumidor. La presentación no obtuvo una alta valoración en las encuestas, pero es importante cuidar este aspecto y fomentar su crecimiento para atraer a clientes recurrentes.

“A través del uso de una investigación descriptiva, el trabajo ayuda a la visión de los lineamientos o descripción detallada para conocer cómo realizar un plan de negocios”. En el estudio titulado “Plan de negocios para la creación de un Café Restaurante en el Municipio de Rionegro”, según Toro & Ocampo (2022), el proyecto se enfoca en suplir la falta de un espacio único en el municipio de Rionegro que busca mejorar la calidad de vida de las personas al ofrecerles un ambiente tranquilo y relajado, así como productos y servicios de alta calidad, lo que representa una gran oportunidad de emprendimiento. La metodología utilizada es el enfoque cuantitativo ya que permitió al estudio de factibilidad obtener resultados en base a datos numéricos y estadísticos, considerando para ello la aplicación de encuestas, fichas de observación y entrevistas a sus futuros proveedores. Dentro del presente estudio una de las conclusiones obtenidas es: A raíz de la expansión urbana y empresarial de la región del Oriente Antioqueño, se ve la necesidad de aumentar el sector de los servicios gastronómicos de alta calidad. Es por ello, que se plantea Meran ti como una solución a nivel gastronómico en el municipio de Rionegro, cautivando a la población con un concepto diferente en su carta, infraestructura y servicio al cliente, para brindar una experiencia única y maximizar los sentidos.

“El plan legal se basó en la presente investigación, que proporciona instrucciones sobre cómo establecer una empresa y obtener todos los permisos necesarios”.

Siqueiros (2015) describe en el proyecto de tesis “Plan de negocio para la creación de una microempresa de servicio de cafetería gourmet en la ciudad de Cuenca, sector centro histórico”. “Se vio la necesidad de satisfacer un sector de consumo de alimentos, con poca oferta de cafeterías, con ambiente acogedor, moderno, centro de reuniones y con productos de calidad”. “Se usó la recolección de datos mediante la

utilización de encuestas, para usarlo en un enfoque cuantitativo, seguido de un análisis de datos” “Según los datos, las personas en el centro histórico prefieren las cafeterías como lugares para socializar. Sin embargo, se confunde con otras empresas similares. Los medios preferidos para obtener información sobre cafeterías son Internet y la radio. El café es popular en la heladería Tutto Fredo. Aunque las esperas prolongadas son un problema, la atención es excelente. Los aperitivos y las bebidas calientes y frías son populares. La gente estaría interesada en una nueva cafetería que ofrezca bebidas con licor, y el precio no es un factor importante” (Siqueiros, 2015).

“El estudio busca descubrir cómo recopilar datos y crear el método de investigación que permitió realizar un análisis cuantitativo. Con la ayuda de esta técnica, se pudo obtener información crucial de los datos recopilados”.

1.2. Idea de Negocio

La idea nace a partir de la búsqueda de crear un negocio o microemprendimiento que genere expectativas en las familias de la ciudad de Latacunga sobre todo en el tema del cuidado de la salud o consumo de productos saludables, por tanto, la idea principal es producir y comercializar infusiones de té a base de la planta Clitoria Ternatea, conocida por sus propiedades beneficiosas para la salud. El objetivo es crear una línea de productos naturales y de alta calidad que permita satisfacer las demandas de los clientes que están preocupados por su bienestar, esta idea abarca el mercado o segmento de familias, incluidos tanto consumidores individuales como establecimientos del sector de alimentos y bebidas.

Con el objetivo de promocionar los productos, se resaltarán sus propiedades relacionadas con la salud y su sabor característico. Asimismo, para lograr una eficiente

llegada a los clientes, se garantizará la disponibilidad de canales de distribución apropiados, tanto en entornos físicos como digitales.

El lugar de producción se ubica en la zona costera de El Carmen, Manabí y el hecho de trabajar en este sector es debido a que es una zona en donde hay producción del ingrediente principal para el producto, y de esta forma apoyar a los pequeños agricultores del sector, por tanto nuestro negocio se encarga de la compra y recolección de la materia prima (*Clitoria Ternatea*) de los productores aledaños a la zona ya antes mencionada, el proceso de producción inicia con la recepción de materia prima, posterior se clasifica de acuerdo al estado de la materia prima, seguidamente se procede al deshidratado, trituración, sellado, etiquetado, empaquetado y luego pasa a bodega en donde será inventariado, almacenado para finalmente ser distribuirlo, el producto el cual se distribuirá busca aprovechar los beneficios saludables de esta planta, que incluyen propiedades relajantes, antiestrés, estimulantes de la memoria y favorecedoras del crecimiento del cabello, por tanto al realizar este proceso de forma adecuada y estandarizada nos permitirá obtener un producto de alta calidad manteniendo la pureza y la preservación de los beneficios naturales de la planta con el fin de satisfacer las preferencias y necesidades de los clientes.

En la comercialización y distribución del producto, se establecerán canales de distribución locales de la ciudad de Latacunga, incluyendo su venta en tiendas, supermercados especializados y tiendas de productos naturales, así como la venta en línea a través de una plataforma de comercio electrónico propia o en asociación con otros sitios web que venden productos saludables. Se puede destacar la atractiva presentación y empaque del producto, al mismo tiempo que se destacan los beneficios para la salud que brinda este tipo de té.

1.3. Planteamiento de la Oportunidad

Para Giraldo (2023) algunas de las oportunidades que se presentan para las empresas dirigidas al sector de la salud en la actualidad son las siguientes: Nuevas tendencias en el consumo de productos saludables, sostenibilidad, tendencia en alimentación de las nuevas generaciones y avances tecnológicos.

Además, Jeyaraj, Lim y Choo (2021) mencionan que la convergencia de tendencias hacia lo natural, la salud y la sostenibilidad, inducen en el interés por conocer sobre las propiedades de la flor de *Clitoria ternatea* lo cual ha incrementado el mercado de esta planta esto debido a que los extractos de esta flor poseen actividades antimicrobianas, antioxidantes, citotóxicas y antidiabéticas que son beneficiosas para la salud, a su vez se lo conoce como un candidato prometedor para aplicaciones de alimentos funcionales debido a su amplia gama de propiedades farmacoterapéuticas. Por tanto para la creación de la microempresa productora y distribuidora de infusiones de té de la *Clitoria Ternatea*, presenta oportunidades tanto en las nuevas tendencias de consumo esto debido a que en reacción a la reciente pandemia surge el interés por la adquisición de productos con beneficios saludables tal es el caso de nuestro producto, por otro lado las tendencias en alimentación de las nuevas generaciones es una oportunidad debido a que la población más joven opta por buscar alternativas que cuiden de su salud y su cuerpo, finalmente el tema del avance tecnológico favorecerá en la reducción de los tiempos de producción del productos debido a que la maquinaria y equipos son en su mayor parte automáticos y permitirán entregar un producto de calidad con un menor uso de mano de obra.

En Latinoamérica, hay empresas que han utilizado planes de negocio para reducir sus riesgos al tomar decisiones de inversión. Por tanto, se decide invertir en la

creación de esta microempresa porque, de acuerdo con López (2015), un té en base a la planta “Clitoria Ternatea” ayuda a aliviar el estrés, los dolores de cabeza y el insomnio. Por lo tanto, la propuesta es desarrollar un plan de negocios para producir, procesar y comercializar un té elaborado a partir de la planta mencionada anteriormente.

1.4. Objetivos del proyecto

1.4.1. Objetivo General

Desarrollar un plan de negocios para la creación de una microempresa.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Realizar una revisión teórica para recopilar y analizar información relevante sobre la creación y gestión de microempresas.
- Realizar los estudios correspondientes a plan de negocios (Estudio de mercado, Estudio Técnico, Análisis Financiero).
- Determinar la factibilidad del proyecto a través de índices financieros (TIR, VAN, Costo Beneficio y PRI).

1.5. Administración

Según Henri Fayol “Administrar es prever, organizar, dirigir, coordinar y controlar a través de la gerencia”. (Fayol & Taylor, 1987)

Según Fernández (2021) "La administración es una ciencia social que persigue la satisfacción de objetivos institucionales mediante una estructura y esfuerzo humano coordinado".

Por lo tanto, la administración se puede definir como un conjunto de actividades (como la planeación y la toma de decisiones, la organización, la dirección y el control) dirigidas a los recursos (humanos, financieros, físicos y de información)

de una organización con el fin de alcanzar las metas organizacionales de manera eficiente y eficaz. (Griffin, 2010)

La gestión y supervisión de las operaciones de una organización o institución se conoce como administración, incluyendo tareas como planificar, organizar, contratar personal, dirigir y controlar. En contexto la administración garantiza que la organización o institución logre sus objetivos y esta a su vez es crucial para cualquier organización o institución porque garantiza que funcione bien, por lo tanto, no podrían alcanzar sus objetivos sin una administración adecuada.

1.6. Importancia de la administración

La importancia de la gestión radica en que proporciona eficacia a los esfuerzos humanos. Ayuda a mejorar el personal, el equipo, los materiales, el dinero y las relaciones interpersonales. Se mantiene al día con las circunstancias cambiantes y fomenta la anticipación y la creatividad. (Fayol & Taylor, 1987)

De acuerdo con Reyes (2007) menciona que la importancia de la administración se enumera de la siguiente manera:

- La administración se encuentra en cualquier lugar donde exista un organismo social, aunque es más necesaria cuanto mayor y más complejo sea el organismo.
- El éxito de una organización social depende directamente de su gestión adecuada, y solo a través de ella, de los recursos materiales, humanos, etc. que posee.
- Debido a su gran tamaño y complejidad, las grandes empresas necesitan una gestión técnica o científica.

- Las empresas pequeñas y medianas pueden encontrar que su única forma de competir con otras es mejorar su gestión, o sea, coordinar mejor sus elementos, como maquinaria, mercado, calificación de mano de obra, etc. (p. 87)

Como lo indica Koontz et al., (2012) el proceso de crear y mantener un entorno en el que las personas colaboran para lograr objetivos específicos se conoce como gestión.

La administración es crucial y fundamental en cualquier organización porque mediante sus empleados permite establecer metas claras, utilizar eficientemente los recursos, tomar decisiones informadas, coordinar y organizar las actividades, motivar y desarrollar al personal y adaptarse a los cambios. Por lo tanto, una buena administración ayuda al éxito y el crecimiento sostenible de una organización.

1.7. El proceso administrativo

Una forma sistemática de hacer las cosas es el proceso administrativo. El hecho de que todos los gerentes, independientemente de sus habilidades o habilidades personales, realizan actividades específicas con el objetivo de lograr las metas de la empresa a la que pertenecen se conoce como administración (Chiavenato, 2009).

Según Urwick, (2011) el proceso administrativo se puede definir como el conjunto de fases o etapas sucesivas a través de las cuales se lleva a cabo la administración, las cuales están conectadas y forman un proceso completo.

Como lo indica May et al., (2022) "Se trata de un enfoque operacional generado para desarrollar la ciencia y la teoría con aplicación práctica en la administración" es la definición de proceso administrativo".

El enfoque administrativo es esencial para la gestión efectiva de una organización ya que comienza con la planificación la cual implica establecer los objetivos y crear planes estratégicos, posterior en la organización se asigna tareas, establece estructuras y establece sistemas de comunicación, además la dirección es esencial para ayudar a los miembros del equipo a lograr sus objetivos, finalmente, el control evalúa el progreso y, si es necesario, toma medidas correctivas. En conjunto, el proceso administrativo garantiza la gestión eficiente de los recursos, la optimización de los mismos y el logro de los objetivos y metas de la organización.

1.7.1. Planificación

Según Goodstein (1998) califica la planificación como el proceso de establecer objetivos y elegir el mejor método para lograrlos antes de tomar medidas.

Jiménez (1982) expresa que es el proceso consciente de elegir y desarrollar el mejor curso de acción para lograr el objetivo; es conocer el objetivo, evaluar la situación, considerar las diferentes acciones que pueden realizarse y elegir la mejor.

Cortés (1998), manifiesta que la planificación es el proceso de definir el curso de acción y los procedimientos necesarios para lograr los objetivos y metas. En otras palabras, es la estrategia que se desarrolla para lograr el estado deseado.

Es una etapa crucial del proceso administrativo que implica establecer metas y objetivos, determinar las acciones necesarias para alcanzarlos y desarrollar estrategias para lograrlos de manera eficiente y efectiva. La planificación proporciona una guía y un marco de trabajo para todas las actividades y decisiones que se llevarán a cabo en una organización, lo que puede tener efectos positivos o negativos para quienes las han planificado.

1.7.2. Organización

Según Pandya (2020) tomado de Terry (1953) autor de “Principles of management” nos dice que la organización es “armonizar las operaciones de todos los componentes como una acción unificada”.

Según Ríos (2009) tomado de Koontz y O’Donell (1955) definen a este concepto cómo la acción de establecer una estructura intencionada de roles, responsabilidades y actividades que facilite el logro de los objetivos. (p.42)

Es el proceso de unir a dos o más personas para trabajar juntas de manera organizada para lograr una meta o una serie de metas específicas. (Chiavenato, 2009)

Una organización es una entidad organizada que tiene metas específicas y se encarga de la asignación de roles, la división del trabajo y la existencia de una jerarquía de autoridad lo caracterizan. Su objetivo es unir los esfuerzos de sus miembros para alcanzar objetivos compartidos. Las empresas, los gobiernos y las organizaciones sin fines de lucro son solo algunas de las muchas formas en que se pueden presentar las organizaciones y tiene como objetivo principal es maximizar los recursos disponibles, fomentar el trabajo en equipo y lograr resultados eficientes y efectivos.

1.7.3. Dirección

Según Kazmier (2007) dice que la gerencia es el departamento que supervisa y guía los esfuerzos de los empleados para que puedan lograr los objetivos de la empresa en la que trabajan.

Para Buchele (2007) describe a la dirección como la forma de influir en los demás para que los subordinados alcancen los objetivos organizacionales mediante la supervisión, la comunicación y la motivación adecuadas.

Es el proceso por el cual las acciones de los miembros de un grupo o una organización entera son dirigidas e influenciadas en relación con una tarea, el liderazgo implica dirigir, persuadir y motivar a los empleados para que realicen tareas esenciales (Chiavenato, 2009).

La función de liderar y supervisar a los miembros de una organización para alcanzar sus objetivos se conoce como dirección, además las acciones de tomar decisiones, comunicarse eficazmente y motivar al personal son responsabilidades importantes de los gerentes y líderes. A fin de garantizar el éxito y el cumplimiento de los objetivos de la organización, se busca optimizar el rendimiento y el compromiso de los miembros de la organización a través de una dirección adecuada.

1.7.4. Control

Es la última fase del proceso administrativo, y el gerente debe estar seguro de que los miembros de la organización la conducen hacia sus objetivos, tomando en consideración que con el tiempo los efectos de las relaciones organizacionales no resultan como se esperaba, los gerentes deben preocuparse por el control (Chiavenato, 2009).

Según Fayol (1916) en una empresa, el control implica que todo se haga de acuerdo con el plan, las instrucciones y los principios establecidos.

Para Schmidt et al, (2018) tomado de Stephen & Coulter (2006) autores del libro (Administración” 8va edición) argumenta que el control se define como el proceso de monitoreo de las acciones para asegurarse de que se lleven a cabo de acuerdo con los planes y corregir cualquier desviación significativa.

El control de una organización se encarga de supervisar y evaluar los procesos y los resultados para garantizar que se cumplan los objetivos. Para monitorear el

desempeño y tomar medidas correctivas cuando sea necesario, los líderes y gerentes son esenciales en esta tarea. A través de un control adecuado, se busca garantizar la eficiencia y efectividad de las operaciones, detectar desviaciones y realizar ajustes o mejoras para mantener el rumbo hacia los objetivos organizacionales. El control también incluye la recopilación y análisis de datos pertinentes, la comparación de los resultados reales con los planificados y la toma de decisiones informadas.

1.8. El emprendimiento

Según Roberts y Woods (2005), señalan que “un emprendedor es alguien que encuentra, evalúa y aprovecha oportunidades rentables, tomando en cuenta el riesgo y alerta ante la oportunidad y la necesidad de innovación. Por lo tanto, el emprendimiento es la creación de valor por parte de individuos y organizaciones que trabajan juntos para llevar a cabo una idea a través de la aplicación de habilidades, creatividad, impulso y disposición a asumir riesgos.

Como lo indica Harper (1994) un emprendedor es capaz de encontrar oportunidades porque tiene las habilidades necesarias para idear y desarrollar nuevas ideas de negocios.

Según Morris y Kuratko (2002) un emprendedor agrega valor a cualquier proceso o actividad en la que interviene al utilizar los recursos disponibles de la mejor manera posible y combinarlos para maximizar sus resultados factibles.

El término "emprendimiento" se refiere al proceso de encontrar, desarrollar y administrar una nueva empresa o iniciativa con el objetivo de aprovechar oportunidades, innovar y generar valor. Los emprendedores son proactivos, asumen riesgos y buscan crear soluciones únicas para satisfacer las necesidades del mercado. Además, se puede decir que el emprendimiento no se limita a crear nuevas empresas;

también puede aplicarse a las organizaciones existentes al innovar y llevar a cabo nuevas ideas y proyectos.

1.8.1. Importancia del emprendimiento

Hoy en día, la necesidad de muchas personas de lograr su independencia y estabilidad económica ha hecho que el emprendimiento gane una gran importancia. La necesidad de generar sus propios recursos, iniciar sus propios negocios y pasar de ser empleados a ser empleadores ha surgido debido a los altos niveles de desempleo y la baja calidad de los empleos disponibles. Solo se puede lograr todo esto si se posee una mentalidad emprendedora (Martínez, 2007).

El autoempleo se convierte en una alternativa para obtener ingresos y es una característica estructural de las economías latinoamericanas, como respuesta a los altos niveles de desempleo que enfrenta la región, en América Latina, el 28.7% de la población económicamente activa es autoempleada, el 54.8% gana salarios y el 4% es empleador (Zamora, 2018).

Debido a las necesidades y posibilidades de muchas personas de generar oportunidades laborales y económicas propias, el emprendimiento ha ganado gran importancia hoy en día, y en un ambiente donde las oportunidades laborales pueden ser limitadas y el mercado laboral puede ser competitivo este tiene la capacidad de fomentar la economía y el desarrollo sostenible, lo cual es beneficioso, además impulsa la innovación, la creación de empleo, la competencia y el crecimiento económico. En cuestión los emprendedores crean nuevas oportunidades comerciales, mejoran la productividad y contribuyen al crecimiento económico de una sociedad.

El emprendimiento también permite el desarrollo de habilidades y conocimientos aplicables mediante la cual se puede adquirir experiencia real en la

gestión empresarial poniendo en práctica los conceptos teóricos aprendidos creando un negocio propio. Por tanto, no solo mejora la formación académica, sino que también desarrolla habilidades como la resolución de problemas, la toma de decisiones y la capacidad de adaptación.

1.9. Plan de negocios

El plan de negocios es una herramienta de planeación estratégica que permite a las organizaciones planear su futuro concentrándose en las mejores oportunidades comerciales, identificando sus alcances, determinando en qué negocios incursionar y, sobre todo, visualizando y cuantificando la cantidad de recursos tangibles e intangibles comprometidos en el proyecto, sirviendo como referencia para fijar las metas y exigir la utilidad y rentabilidad que se debe generar (Gaytán, 2020).

Como lo indica Fleitman (2000) un plan de negocios es un instrumento crucial y fundamental para el éxito, que consta de una serie de acciones relacionadas entre sí para iniciar o desarrollar una empresa y una guía que ayuda a la creación o crecimiento de la empresa.

Según De la Vega (1991) afirma que el plan de negocios identifica, describe y analiza una oportunidad comercial, además de analizar su viabilidad desde una perspectiva técnica, económica y financiera. A su vez, afirma que el plan de negocios es un instrumento esencial para el crecimiento de una empresa.

Un plan de negocios es un documento oficial que detalla los objetivos, las estrategias y las acciones necesarias para que una empresa tenga éxito. Es una herramienta crucial para emprendedores, inversores y directivos, ya que brinda una guía estructurada para el funcionamiento y el crecimiento de una empresa.

El resumen ejecutivo, la descripción de la empresa, el análisis de mercado, las estrategias de marketing, la estructura organizativa, los productos o servicios ofrecidos, el análisis financiero y las proyecciones son parte del contenido típico de un plan de negocios. En resumen, el plan de negocios ofrece una visión global y detallada de la empresa, que incluye su mercado objetivo, competencia, modelo de negocio y proyecciones financieras.

El plan de negocios se usa por parte de inversores y prestamistas para evaluar la viabilidad y rentabilidad del proyecto, además de su uso interno para la toma de decisiones estratégicas y se caracteriza por ser realista, basado en investigaciones y análisis sólidos y presentar una estrategia clara para alcanzar los objetivos comerciales establecidos.

1.10. Importancia del Plan de Negocios

En los últimos tiempos, la importancia de los planes de negocios para las organizaciones ha aumentado, especialmente con la apertura en un mercado global que exige que las empresas sean competitivas, es decir, tener un buen precio, calidad en los productos, entregas a tiempo y cumplir con las especificaciones que el cliente le solicite (González et al., 2018).

El plan de negocios es una herramienta que facilita la evaluación del funcionamiento de la empresa y las diversas estrategias empleadas para alcanzar los objetivos establecidos. Proporciona información relevante a usuarios, bancos, inversionistas e instituciones financieras, lo cual puede resultar beneficioso para el desarrollo y crecimiento futuro de la empresa. (De la Vega, 1991)

Según Longenecker (2007) argumenta que un plan de negocios es crucial porque describe los conceptos fundamentales que sustentan una empresa y cuáles son las preocupaciones relacionadas con el inicio y el funcionamiento de la empresa.

Para establecer una visión clara, tomar decisiones informadas, obtener financiamiento, gestionar de manera eficiente, identificar riesgos y oportunidades y comunicar de manera efectiva la propuesta de valor del negocio, es necesario crear un plan de negocios como una herramienta esencial para el éxito y el crecimiento sostenible de las empresas.

1.11. Estudio de mercado

Según Alderete y Rodríguez (2015) tomado de Kotler, Bloom y Hayes (2003), definen el estudio de mercado como "la recopilación, planificación, análisis y comunicación sistemática de los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización

Según Vargas (2017) tomado de Kotler (1996), "La investigación de mercados es la planificación, recopilación y análisis de información relevante para la toma de decisiones en las estrategias de marketing de las organizaciones".

La recopilación, análisis y evaluación de datos pertinentes sobre un mercado en particular se conoce como estudio de mercado el cual consiste en investigar y comprender detenidamente las características, necesidades, preferencias y comportamientos de los clientes potenciales, así como analizar la competencia y los factores externos que pueden afectar el desempeño de un producto o servicio en ese mercado.

El objetivo principal del estudio de mercado es obtener datos precisos y pertinentes que permitan tomar decisiones informadas sobre el desarrollo de

productos, las estrategias de marketing, el posicionamiento de la marca y la planificación comercial en general. La demanda del mercado, las tendencias del consumidor, el tamaño del mercado, la competencia, los canales de distribución y otros factores que pueden afectar el éxito de una empresa se investigan a través de encuestas, entrevistas, análisis de datos secundarios y observación directa.

1.11.1. Importancia del Estudio de Mercado

El estudio de mercado es fundamental porque proporciona una base sólida para la toma de decisiones estratégicas, permitiendo a las empresas encontrar oportunidades de crecimiento, reducir riesgos, optimizar los recursos y adaptarse a los cambios en el entorno empresarial, además, ayuda a comprender de manera profunda las necesidades y deseos de los clientes, lo que facilita el desarrollo de productos y servicios que satisfagan de manera efectiva sus demandas.

Por otro lado, también ayuda a comprender y evaluar el entorno empresarial, el mercado objetivo y los consumidores, lo que ayuda a las empresas a tomar decisiones más acertadas y enfocar sus esfuerzos en la satisfacción del cliente y el logro de sus objetivos comerciales.

1.11.2. Elementos del Estudio de Mercado

Una herramienta fundamental para comprender y analizar el entorno en el que se desenvuelve un producto o servicio es el estudio de mercado. Identificar el problema o la necesidad que se busca resolver, definir el mercado objetivo y realizar investigación de competencia son los componentes principales de este estudio.

Además, se realizan análisis cuantitativos y cualitativos, se evalúa el entorno y se estudian precios y demanda y con estos datos, se decide si el proyecto es viable y

se crea una estrategia de marketing adecuada, por tanto, el estudio de mercado ayuda a tomar decisiones y crear estrategias exitosas en el mercado objetivo.

1.12. Estudio técnico

El estudio de mercado es esencial para el desarrollo de las empresas porque proporciona información precisa y relevante sobre su mercado objetivo. Las necesidades y preferencias de los consumidores, así como las fortalezas y debilidades de los competidores, se pueden comprender mejor recopilando y analizando datos relacionados con los consumidores, la competencia y el entorno empresarial (Rosales, 2005).

Se recopilarán datos cualitativos y cuantitativos a través de encuestas, entrevistas y análisis estadísticos, estos datos ayudarán a comprender el comportamiento de compra, los factores que afectan la demanda y los precios aceptables para los consumidores.

Las empresas pueden tomar decisiones estratégicas importantes como la segmentación del mercado, la definición de la propuesta de valor, la creación de estrategias de marketing y la determinación de precios óptimos basándose en los datos del estudio de mercado. El estudio de mercado también ayuda a encontrar oportunidades de crecimiento y reduce los riesgos asociados con la introducción de nuevos productos o servicios.

1.12.1.1. Tamaño

El análisis del tamaño del mercado es esencial para los estudios técnicos y de mercado ya que se enfoca en determinar la dimensión y alcance del mercado objetivo, teniendo en cuenta la demanda actual o potencial de un producto o servicio específico.

Ayuda a las empresas a comprender la competencia actual en el mercado y el potencial de penetración (Vargas, 2017).

Los estudios de mercado recopilaron datos sobre la cantidad de consumidores interesados en un producto o servicio, su frecuencia de compra y su promedio de gasto mediante encuestas y análisis estadísticos.

El análisis del tamaño del mercado en los estudios técnicos se basa en datos estadísticos y técnicos relevantes para un sector o industria en particular, esto podría incluir datos demográficos, económicos y de consumo, así como proyecciones futuras.

Este análisis puede usarse para evaluar el potencial de crecimiento del mercado, además de permitir la identificación de segmentos de mercado específicos y la fijación de metas realistas, además, ayuda a las empresas a tomar decisiones estratégicas relacionadas con la capacidad de producción, el desarrollo de productos y la inversión en marketing.

1.12.1.2. Localización

Cualquier estudio de mercado o análisis técnico depende de la ubicación adecuada por ello el análisis de localización implica evaluar una variedad de factores para determinar el lugar físico ideal para establecer un negocio o realizar un proyecto. Esta decisión estratégica puede afectar significativamente el éxito y la rentabilidad de la empresa.

La proximidad al mercado objetivo, la disponibilidad de infraestructura y recursos necesarios, el acceso a proveedores y canales de distribución, la competencia existente en la región, las condiciones económicas y regulatorias, y las preferencias culturales y sociales de la población local son todos factores que se toman en cuenta en el análisis de la localización.

Para evaluar una variedad de lugares, la investigación de mercado y el análisis de datos geográficos son herramientas útiles, además, es importante tener en cuenta aspectos como los impuestos locales, las regulaciones gubernamentales y los costos de arrendamiento o compra de propiedades.

Finalmente, la ubicación ideal equilibra los factores mencionados anteriormente con las necesidades y objetivos específicos de la empresa, dicha ubicación puede brindar ventajas competitivas, impulsar el crecimiento y maximizar las oportunidades.

1.13. Estudio Financiero

Cualquier análisis de viabilidad o negocio requiere un estudio financiero por tanto este estudio examina la viabilidad financiera de un proyecto o empresa y proporciona información importante sobre los aspectos monetarios y económicos relacionados. El estudio financiero recopila y analiza información financiera importante, como ingresos proyectados, costos operativos, inversiones requeridas y flujos de efectivo.

Para hacer proyecciones y evaluaciones, se utilizan herramientas y técnicas financieras como el cálculo de la tasa interna de retorno (TIR), el período de recuperación de la inversión (PRI), el análisis de sensibilidad y el análisis de riesgo.

La rentabilidad del proyecto, la capacidad para cubrir los costos y la posibilidad de obtener ganancias a largo plazo se pueden determinar mediante este análisis financiero.

Además, se realiza una evaluación de la estructura financiera, que incluye el costo de capital, la necesidad de financiamiento externo y la estrategia de financiamiento más efectiva, a su vez el análisis de costos y beneficios, análisis de

punto de equilibrio y la proyección de estados financieros, como el balance general, los estados de resultados y el flujo de efectivo, son partes del este estudio.

1.13.1. Inversión Inicial

El estudio de inversión inicial es esencial para cualquier proyecto o empresa, ya que determina la cantidad de capital necesaria para iniciar la operación y pagar los gastos iniciales antes de generar ingresos significativos. Se identifican y cuantifican los diversos componentes que requieren financiamiento, como la adquisición de activos fijos, los gastos relacionados con la infraestructura, las renovaciones y adecuaciones necesarias.

Los gastos relacionados con el inicio del negocio, incluidos los costos legales y de registro, los gastos en marketing y publicidad, los gastos de contratación y capacitación de personal, y cualquier otro gasto, también se toman en cuenta.

Es esencial realizar una evaluación completa y realista de la inversión inicial, considerando todos los elementos necesarios para que el negocio funcione. Con esto, será posible contar con los recursos financieros adecuados y planificar estratégicamente la obtención de fondos, ya sea a través de capital propio, financiamiento externo, inversores o préstamos bancarios.

1.13.2. Capital de Trabajo

El análisis del capital de trabajo desempeña un papel crucial en la planificación financiera de cualquier empresa, evaluando los activos corrientes disponibles para cubrir los gastos operativos y mantener la continuidad de las operaciones comerciales. En este análisis, se consideran elementos como los inventarios, las cuentas por cobrar y las cuentas por pagar, que influyen en la disponibilidad del capital de trabajo. Se evalúa la eficiencia en la gestión de inventarios mediante el análisis de la rotación de

existencias, y se estima el tiempo promedio en el que se reciben los pagos de los clientes y se realizan los pagos a proveedores al analizar el ciclo de cobro y pago (Aguilar et al., 2017).

Es crucial realizar un cálculo preciso del capital de trabajo necesario para cubrir los gastos operativos diarios, como los salarios, los suministros y los servicios públicos, esta estimación se basa en los ciclos de ventas y cobros, los flujos de efectivo y los plazos de pago a proveedores. El análisis del capital de trabajo es una buena manera de saber si una empresa tiene los recursos financieros necesarios para mantener sus operaciones y evitar problemas de liquidez, además, brinda la oportunidad de encontrar áreas de mejora en la gestión del capital de trabajo, como reducir los días de cobro de las cuentas por cobrar o negociar plazos de pago más favorables con los proveedores.

1.13.3. Financiamiento

El financiamiento es esencial para el crecimiento y el desarrollo de las empresas ya que se refiere a la obtención de fondos para financiar proyectos, operaciones o inversiones, por tanto, este análisis evalúa las diversas opciones de adquisición de capital disponibles, esto implica considerar opciones como préstamos bancarios, líneas de crédito, emisión de bonos o la búsqueda de inversores, así como el uso de capital propio o la reinversión de utilidades.

El costo del capital, los términos y condiciones del préstamo, las tasas de interés, los plazos de pago y las garantías requeridas son algunos de los muchos factores que se toman en cuenta cuando se trata de financiamiento. Además, se evalúa la capacidad de la empresa para hacer frente a los pagos y los riesgos financieros.

Es fundamental realizar un análisis completo de las necesidades financieras de la empresa y evaluar las opciones de financiamiento disponibles, esto incluye determinar la estructura de capital ideal, evaluar el nivel de endeudamiento adecuado y considerar la combinación ideal de deuda y capital propio.

El análisis del financiamiento también incluye evaluar la capacidad de generar ingresos suficientes para cubrir los pagos del financiamiento y proyectar los flujos de efectivo futuros. Además, se analizan los efectos del financiamiento en los estados financieros de la empresa y se evalúan las opciones de financiamiento en función de su relación riesgo-recompensa.

1.13.4. Estados financieros

Los estados financieros son informes contables y financieros que resumen la información financiera de una empresa durante un período de tiempo, estos mismos ofrecen una imagen clara y detallada de la situación financiera, los resultados operativos y los flujos de efectivo de una empresa (Ortega, 2013).

Los estados financieros son fundamentales para evaluar el desempeño financiero de una empresa, tomar decisiones sobre inversiones y financiamiento, cumplir con las obligaciones contables y legales y proporcionar información relevante a los inversores, prestamistas y otros interesados. Estos informes se elaboran de acuerdo con normas contables establecidas y ofrecen una imagen objetiva y confiable de la situación financiera y el desempeño de una empresa.

Son herramientas cruciales para evaluar la salud financiera de una empresa y proporcionar información sobre su desempeño económico. Estos documentos sistemáticos, también conocidos como estados contables, muestran de manera

organizada la situación financiera, los resultados operativos y los flujos de efectivo de una empresa durante un período de tiempo determinado.

1.13.5. Evaluación Financiera

El proceso de evaluación financiera permite evaluar la viabilidad y rentabilidad de un proyecto, inversión o empresa ya que se basa en el análisis de los indicadores financieros y las proyecciones de flujos de efectivo futuros. El valor actual neto (VAN), la tasa interna de retorno (TIR) y el periodo de recuperación se utilizan para evaluar la rentabilidad y comparar varias opciones (Bustamante & Marvin, 2021).

El análisis de sensibilidad y de riesgo se utiliza para evaluar no solo los aspectos financieros, sino también los riesgos relacionados con la inversión y tomar en cuenta una variedad de escenarios, facilitando la toma de decisiones informadas y la comprensión de la exposición a cambios en el entorno financiero y económico. Para cumplir con sus obligaciones financieras, la evaluación financiera también implica analizar la estructura de financiamiento de la empresa y evaluar su capacidad para generar flujos de efectivo.

1.13.6. T-MAR (Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento)

La tasa de rendimiento mínima que se espera obtener de un proyecto o inversión para que sea considerado atractivo o rentable se conoce como TMAR que es el rendimiento mínimo que se debe obtener para justificar el riesgo de la inversión y el costo de oportunidad.

Una empresa o inversor debe comparar la tasa de retorno esperada con la TMAR cuando evalúa un proyecto, por tanto, este se considera viable y puede ser aprobado si la tasa de retorno proyectada es igual o superior al TMAR. Sin embargo,

si la tasa de retorno proyectada es inferior al TMAR, el proyecto se rechaza porque no cumple con los criterios de rentabilidad esperados.

$$TMAR = i + f + if$$

Dónde:

i= premio al riesgo.

f= Inflación

1.13.7. VAN (Valor Actual Neto)

El VAN es una medida financiera utilizada para evaluar la rentabilidad de una inversión o proyecto la cual representa la diferencia entre el valor presente de los flujos de efectivo generados por la inversión y el costo inicial o inversión inicial. En otras palabras, el VAN es el resultado de descontar los flujos de efectivo futuros de un proyecto o inversión utilizando una tasa de descuento apropiada, dicha tasa representa el costo de oportunidad de los fondos invertidos, es decir, la tasa de rendimiento mínima requerida para aceptar el proyecto. (Bustamante & Marvin, 2021)

Si el VAN es positivo, significa que el valor actual neto de los flujos de efectivo futuros supera el costo de inversión inicial, lo que indica que el proyecto es potencialmente rentable, sin embargo, si el VAN es negativo, indica que el valor actual neto de los flujos de efectivo futuros es menor que el costo de la inversión inicial, lo que sugiere que el proyecto podría no ser rentable. En resumen, el VAN es una herramienta financiera utilizada para evaluar la rentabilidad de un proyecto o inversión, comparando los flujos de efectivo actuales con el acostado de inversión inicial.

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{FNF}{(1+r)^t} = II$$

Dónde:

FNF: Fondo neto de flujos.

r= Riesgo de negocio.

t= Periodo de tiempo.

II= Inversión Inicial.

1.13.8. TIR (Tasa Interna de Retorno)

La tasa interna de retorno, o TIR, es una medida financiera utilizada para evaluar la rentabilidad de un proyecto o inversión, por tanto, la tasa de rendimiento esperada se iguala al costo inicial o inversión inicial y al valor presente de los flujos de efectivo futuros generados por la inversión. La tasa de rentabilidad relativa (TIR) es un indicador crucial para la toma de decisiones de inversión porque permite comparar la rentabilidad relativa de varios proyectos o inversiones. La rentabilidad del proyecto en comparación con el costo de oportunidad de los fondos invertidos aumentará con la TIR (Bustamante & Marvin, 2021).

Permite evaluar la rentabilidad de una inversión o proyecto al comparar la tasa de rendimiento esperada con el costo de oportunidad de los fondos invertidos, además de ayudar en la toma de decisiones sobre la rentabilidad y la viabilidad de una inversión.

$$TIR = \sum_{t=0}^n \frac{FNF}{(1+i)^n} = 0$$

1.13.9. Punto de Equilibrio

En el ámbito de la gestión financiera y la contabilidad, el punto de equilibrio financiero, también conocido como punto muerto, es un concepto importante. Representa el nivel de actividad o ventas en el que los ingresos totales y los costos totales son iguales, es decir, no hay pérdida ni ganancia.

En otras palabras, el punto de equilibrio es el nivel de producción o ventas necesario para pagar todos los costos relacionados con un producto o servicio. Desde ese momento, toda venta adicional generará una ganancia adicional a través de un margen de contribución.

$$P.E = \frac{\text{Costo Fijo}}{1 - \frac{\text{Costo Variable}}{\text{Venta Total}}}$$

1.13.10. PRI (Periodo de Recuperación)

El PRI (Periodo de Recuperación de la Inversión), es una medida utilizada para evaluar el tiempo requerido para recuperar la inversión inicial en un proyecto o inversión. El PRI se calcula dividiendo la inversión inicial entre los flujos de efectivo netos generados por el proyecto en cada período. El PRI es útil para evaluar la rapidez con la que se recupera la inversión inicial y permite comparar diferentes proyectos en función de su periodo de recuperación. Un PRI más corto indica que la

inversión se recupera más rápidamente, lo que se considera favorable en términos de liquidez y menor riesgo.

Por lo tanto, el PRI es una medida útil para evaluar la liquidez y el plazo de recuperación de una inversión, pero debe utilizarse en conjunto con otras medidas financieras, como el Valor Actual Neto (VAN) o la Tasa Interna de Retorno (TIR), que tienen en cuenta el valor temporal del dinero y la rentabilidad a largo plazo.

$$PRI = \frac{II - FAMI}{FAS} + AT$$

Dónde:

II: Inversión inicial.

FAMI: Flujo Acumulado Menor a la Inversión.

FAS: Flujo del Año Siguiendo al FAM.

AT: Numero de años que han recorrido hasta FAMI.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

2.1. Actividades de Investigación

Para determinar si es viable establecer una nueva empresa, es necesario recopilar información que ayude al desarrollo e interpretación de los investigadores.

2.2. Técnica de investigación

El presente proyecto se llevará a cabo mediante la implementación de encuestas para recopilar datos cuantitativos. Esta metodología permitirá determinar la aceptación del producto que se pretende comercializar en el mercado.

2.3. Métodos de investigación

Para determinar los resultados esperados del proyecto actual, se utilizará los siguientes enfoques de investigación:

2.3.1. Método Cuantitativo

Ayudará a proporcionar la información necesaria de forma cuantificable, para conocer la aceptación y seguir el desarrollo del mercado de infusiones de té mediante el uso de estadísticas.

2.3.2. Instrumento (Encuesta)

Se realizó un análisis por expertos utilizando el coeficiente Alfa de Cronbach para evaluar la fiabilidad de la encuesta. Empleando el paquete estadístico SPSS® se calcularon los datos registrados de la encuesta, arrojando un valor de 0.811, lo que demostró que el instrumento tiene fiabilidad y figuran en el Anexo C.

Es indispensable realizar el cálculo del coeficiente de Alfa de Cronbach al evaluar un instrumento o encuesta en la cual las preguntas o dimensiones se presentan en escalas de Likert o semánticas. Este análisis fortalece la confianza en la validez y

consistencia de los resultados obtenidos en la encuesta al proporcionar una medida cuantitativa de su confiabilidad (Quero Virla, 1997).

2.3.3. Fuentes de Información

2.3.3.1. Primarias

Se llevarán a cabo encuestas a los grupos destinatarios con el fin de obtener información directamente de la fuente. El estudio utilizará encuestas validadas en base a la confiabilidad y coeficiente Alpha de Cronbach (Quero Virla, 1997), para recopilar información de los grupos de interés. Estas encuestas permitirán recopilar datos cuantitativos y cualitativos de las familias urbanas de Latacunga.

2.3.3.2. Secundarias

Varios organismos gubernamentales, como el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), la Cámara de Comercio, el Banco Central del Ecuador (BCE), entre otros, proporcionarán datos. Además, para obtener información adicional, se utilizarán libros, revistas y páginas web. Además, en cada capítulo de este proyecto se utilizará bibliografía relacionada con la administración de empresas y otros temas.

2.4. Modelo de Negocio Canvas

Figura 1

Modelo Canvas



Elaborado por: Steven Campaña, David Oña (2023)

2.4.1. Propuesta de Valor

La propuesta de valor se basa en la oferta de un té de *Clitoria ternatea* de calidad excepcional, respaldado por una selección meticulosa de materias primas. Cada hoja y flor de *Clitoria ternatea* se maneja con esmero desde su adquisición, garantizando la frescura y pureza que genera una experiencia sensorial única. Además, el color azul intenso de las infusiones no solo resulta cautivador a nivel visual, sino que también refleja la autenticidad de las plantas.

Además de su apariencia atractiva, el té *Clitoria ternatea* tiene muchas propiedades medicinales respaldadas por la ciencia y la tradición, desde su capacidad para ayudar

a relajarse hasta su contenido antioxidante que promueve el bienestar. Cada taza de té brinda una variedad de beneficios para la salud.

Esta propuesta de valor brinda al consumidor una experiencia única y saludable al combinar la excelencia de la materia prima, la experiencia visual estimulante y las valiosas propiedades medicinales del té *Clitoria ternatea*.

2.4.2. Segmento de Clientes

La segmentación se enfoca en tres grupos; las familias urbanas de Latacunga, quienes valoran bebidas saludables para todos los miembros de su hogar; los amantes del té y las personas preocupadas por su salud, que buscan experiencias sensoriales y beneficios para su bienestar. Esta estrategia proporciona opciones que se ajustan a las necesidades y deseos de cada grupo, lo que crea una experiencia única y beneficiosa.

2.4.3. Relación con el Cliente

A través de canales online como Facebook y WhatsApp, la relación con los clientes se fortalecerá, permitiendo un diálogo cercano y respuestas ágiles a sus consultas así, para promover la participación y establecer una comunidad en torno a la marca, se integrarán productos gratuitos, regalos exclusivos y promociones por temporada en las redes sociales. Su experiencia se mejorará con atención personalizada y resolución inmediata de dudas a través de la interacción vía mensajes en WhatsApp. Estas prácticas ayudarán a construir relaciones sólidas y duraderas basadas en la confianza y el cumplimiento del cliente.

2.4.4. Canales

En cuanto a los canales, nuestra estrategia requerirá trabajar con distribuidores orientados hacia centros naturistas y posiblemente supermercados, esto permitirá alcanzar un público más amplio y aumentar nuestra presencia. Al mismo tiempo,

aprovecharemos los medios digitales, como las redes sociales y las campañas en línea, para establecer relaciones sólidas con los consumidores. A medida que avanzamos, la apertura de una tienda física propia se convertirá en una realidad futura, mejorando la experiencia de los clientes y fortaleciendo nuestra presencia en el mercado.

Figura 2

Modelo del Local



Elaborado por: Arq. Santiago Changotasig (2023)

Figura 3

Interior del Local



Elaborado por: Arq. Santiago Changotasig (2023)

2.4.5. Fuentes de Ingreso

En los primeros pasos, se utilizará como fuente de ingresos el pago de los productos al por menor o mayor (distribuidores) en efectivo o transferencia bancaria.

2.4.6. Recursos Clave

Los equipos y la maquinaria desempeñarán un papel importante al respaldar la calidad de nuestro producto. Utilizando tecnología y procesos, trabajaremos para asegurar que la producción de té de Clitoria Ternatea cumpla con los estándares. Además, estableceremos relaciones sólidas con nuestros proveedores, lo que nos permitirá acceder a los mejores precios y materias primas, lo que será beneficioso para nosotros. De esta manera, combinaremos tecnología y trabajaremos con proveedores para garantizar un producto de alta calidad que satisfaga a nuestros clientes.

2.4.7. Actividades clave

El desarrollo de recetas y mezclas, así como el diseño de empaques, desempeñarán un papel esencial en relación a las actividades clave; estas tareas serán esenciales para crear un producto distintivo y atractivo. A través de futuras combinaciones innovadoras que irán junto al diseño de los empaques y se enfocarán en comunicar la esencia de nuestro producto, atrayendo a los clientes y destacando sus cualidades visuales, el proceso de desarrollo de recetas y mezclas se centrará en lograr un equilibrio perfecto entre sabor y beneficios para la salud, así al combinar estas actividades, crearemos un producto completo y atractivo que ofrecerá calidad interna y se presentará en el mercado de manera cautivadora.

2.4.8. Socios Clave

Se establecerán alianzas estratégicas con la empresa Lindopack, que se especializa en empaques y sobres biodegradables. Estos acuerdos garantizarán que los productos

sean presentados de manera ecológicamente amigable, además, se establecerán asociaciones con pequeños productores agrícolas, lo que permitirá obtener materia prima a un bajo costo y de alta calidad.

Además, se buscarán relaciones con influyentes en el ámbito del bienestar y salud, lo que contribuirá en aumentar la visibilidad y permitirá conectarnos con una audiencia más amplia que valora un estilo de vida saludable. Con la participación de estos socios clave, se construirá un ecosistema que respaldará el enfoque en calidad, sostenibilidad y crecimiento en el mercado.

2.4.9. Estructura de Coste

Se explica la estructura de costos de las cajas de té de Clitoria Ternatea para determinar la rentabilidad. Antes de establecer un precio de venta, primero se debe determinar el costo de este producto, considerando los tres factores que se van a priorizar.

ESTUDIO DE MERCADO

2.5. Objetivos del estudio de mercado

2.5.1. *Objetivo General*

Determinar el mercado objetivo para la creación de una empresa de infusiones de té acorde a los gustos y preferencias de los consumidores.

2.5.2. *Objetivos Específicos*

- o Realizar la segmentación de mercado.
- o Comprender las necesidades y preferencias del mercado objetivo.
- o Determinar el nivel de aceptación del producto en el mercado.
- o Establecer la oferta y la demanda.
- o Identificar oportunidades de mercado.

2.6. Segmentación de mercado

Este estudio ayudó en identificar el mercado objetivo de las infusiones de Clitoria ternatea en la provincia de Cotopaxi cantón Latacunga en las familias urbanas, Ecuador, conocida por su riqueza cultural y tradicional. También creó un entorno favorable para fomentar el consumo de las infusiones de Clitoria ternatea, apreciadas por su atractivo color azul y sus múltiples beneficios para la salud.

2.6.1. *Población*

Según los datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC), el número de familias en el sector urbano del cantón Latacunga es de 15527, con una tasa de crecimiento del 1,75% anual.

Tabla 1*Segmentación*

Dimensión principal	Variables de segmentación	Desgloses Habituales
Geográficas	País	Ecuador
	Región	Sierra
	Provincia	Cotopaxi
	Familias	Latacunga
Total	Familias Área Urbana	15527

Fuente: INEC (2010)

Para obtener la muestra de este estudio, se optó por analizar información a nivel nacional en Ecuador y posterior ir descendiendo a niveles más detallados, por consiguiente, luego de analizar el contexto general del país se tomó como alternativa indagar datos en la provincia de Cotopaxi, finalmente se aborda la zona en la que se realiza la investigación que es la ciudad de Latacunga llegando así a considerar el número de familias como unidad de análisis. El resultado de este procedimiento fue la obtención de una muestra diversa y representativa la cual cubre niveles geográficos y poblaciones. En total, se observó un alcance de 15,527 familias.

2.7. Muestra

La encuesta a realizar recopilará información sobre los gustos, preferencias, frecuencia de consumo de las infusiones de té, para ello la muestra son de 375 personas las cuales deberán ser encuestadas. Además, para calcular el tamaño de la muestra, se utilizaron datos de fuentes, como del INEC.(INEC, 2010)

Para calcular la muestra, se utilizará la siguiente fórmula:

$$\text{Tamaño de la muestra} = \frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N} \right)}$$

Dónde:

N = tamaño de la población

e = margen de error (porcentaje expresado con decimales)

z = puntuación z

Tamaño de la muestra: 375

Se aplicarán 375 encuestas en la provincia de Cotopaxi.

2.7.1. Análisis e interpretación de resultados

Después de que la muestra de las familias urbanas de Latacunga, respondieran las encuestas, pasamos a su análisis e interpretación, que se detalla a continuación:

Tabla 2

Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	208	55,5	55,5	55,5
	Masculino	167	44,5	44,5	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

Nota: Fuente obtenida de los resultados del paquete estadístico SPSS®.

Del cuestionario aplicado a 375 personas de las familias del cantón Latacunga, el 55.5% equivalen a mujeres, mientras que el 44.5% corresponden a hombres.

Tabla 3*Edad*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	entre 20 y30	153	40,8	40,8	40,8
	entre 31 y 40	116	30,9	30,9	71,7
Válido	entre 41 y 50	82	21,9	21,9	93,6
	más de 51	24	6,4	6,4	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

Nota: Fuente obtenida de los resultados del paquete estadístico SPSS®.

La presente tabla muestra un rango de edades de las personas encuestadas, las cuales tenemos las siguientes; con un 40.8% son personas entre la edad de 20 y 30 años, un 30.9% son personas entre 31 y 40 años, un 21.9% son personas entre 41 y 50 años, y por último tenemos con un 6.4% a las personas mayores a 51 años.

Tabla 4*Nivel de Instrucción*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Ninguna	2	0,5	0,5	0,5
	Educación básica	25	6,7	6,7	7,2
Válido	Bachillerato	176	46,9	46,9	54,1
	Superior	172	45,9	45,9	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

Nota: Fuente obtenida de los resultados del paquete estadístico SPSS®.

Dentro del nivel de Instrucción de las personas encuestadas tenemos que, un 46.9% constan con una educación de bachillerato, el 45.9% cuentan con un estudio superior, un 6.7% cuentan con una educación básica y por último un 0.5% no cuentan con ningún tipo de estudios.

Tabla 5

¿Ha consumido alguna vez infusiones de té?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	20	5,3	5,3	5,3
	Si	355	94,7	94,7	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

Nota: Fuente obtenida de los resultados del paquete estadístico SPSS®.

Para determinar si las personas encuestadas consumen o no infusiones de té se realizó la presente pregunta la cual nos dio que un 94.7% si consumen infusiones de té siendo un porcentaje superior y representativo, mientras que un 5.3% no consumen infusiones siendo un porcentaje de personas minorista.

Tabla 6

¿Estaría usted interesado en adquirir un nuevo producto de infusión a base de hojas de Clitoria ternatea?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada interesado	10	2,7	2,7	2,7
	Poco interesado	15	4,0	4,0	6,7
	Indiferente	28	7,5	7,5	14,1
	Interesado	101	26,9	26,9	41,1
	Muy interesado	221	58,9	58,9	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

Nota: Fuente obtenida de los resultados del paquete estadístico SPSS®.

Esta pregunta nos muestra el nivel de interés en adquirir las infusiones de la planta Clitoria Ternatea, la cual un 58.9% son personas que están muy interesados en adquirir este producto, un 26.9% están interesados, un 7.5% son personas indiferentes, un 4% está poco interesado y por último un 2.7% nos dice que no está nada interesado.

Tabla 7

¿En caso de que exista este producto usted lo consumiría? (Infusión de Té de Clitoria Ternatea)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	13	3,5	3,5	3,5
	Si	362	96,5	96,5	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

Nota: Fuente obtenida de los resultados del paquete estadístico SPSS®.

La presente tabla nos muestra que el 96.5% si lo comprarán, siendo este porcentaje mayor y más representativo, lo que muestra un nivel de aceptación positivo por parte de los encuestados y el 3.5% de las personas encuestadas no comprarían este producto.

Tabla 8

¿En qué lugares ha adquirido infusiones de Té?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Supermercados	298	79,5	79,5	79,5
	Tiendas de barrio	26	6,9	6,9	86,4
	Tiendas naturistas	51	13,6	13,6	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

Nota: Fuente obtenida de los resultados del paquete estadístico SPSS®.

Esta tabla nos muestra los lugares en que más compran infusiones de té los encuestados el cual nos da que un 79.5% adquieren las infusiones en los supermercados, el 13.6% adquieren en las tiendas naturistas y el 6.9% lo adquieren en las tiendas de barrio.

Tabla 9

¿Cuándo usted compra cajas de té, cuantas cajas adquiere normalmente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1 caja	240	64	64	64
	2 cajas	101	27	27	91
	3 cajas	34	9	9	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

Nota: Fuente obtenida de los resultados del paquete estadístico SPSS®.

Los resultados de un análisis de la cantidad de cajas que adquirieron 375 participantes se muestran en la tabla. El 64% de los encuestados decidió comprar una caja, mientras que el 27% compró dos. El 9% de los encuestados también decidió comprar tres cajas. Estos porcentajes muestran una distribución escalonada hacia cantidades mayores y una preferencia predominante por una caja.

Tabla 10

¿Cuánto estaría usted dispuesta/o a pagar por una caja de infusiones de 25 unidades de té de la planta Clitoria Ternatea, después de conocer sus múltiples propiedades medicinales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	\$1,50	261	69,6	69,6	69,6
	\$2,00	85	22,7	22,7	92,3
	\$2.50	23	6,1	6,1	98,4
	más de \$3	6	1,6	1,6	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

Nota: Fuente obtenida de los resultados del paquete estadístico SPSS®.

Los resultados de un análisis de precios seleccionado por 375 participantes se muestran en la tabla. Según los datos, el 69.6% optó por el precio de \$1.50, mientras que el 22.7% optó por el precio de \$2.00. Además, solo un 1,6 % de los encuestados

eligió precios superiores a \$3, y un 6,1 % eligió \$2,50. Esto indica que hay una preferencia evidente por los precios más bajos, mientras que hay una distribución gradual hacia valores más altos en un rango limitado.

Tabla 11

Cuántas veces al mes compra cajas de infusiones de Té?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1 vez	210	56	56	56
	2 veces	109	29	29	85
	3 veces	56	15	15	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

Nota: Fuente obtenida de los resultados del paquete estadístico SPSS®.

Con base en una muestra de 375 encuestados, el cuadro de datos muestra los resultados de un análisis sobre la frecuencia de compra de cajas de infusiones de té cada mes. Los datos muestran que el 56% de los participantes compra este tipo de infusiones una vez al mes. Por otro lado, el 29% de los encuestados compra dos veces al mes. Adicionalmente, el 15% de los participantes compra tres veces al mes cajas de infusiones de té. Estos resultados en conjunto muestran que la mayoría de los encuestados compra infusiones de té con una frecuencia mensual moderada, mostrando una disminución gradual en la frecuencia a medida que aumenta.

Tabla 12

¿Estarías interesado/a en recibir información adicional sobre los beneficios para la salud de diferentes tipos de té o infusiones?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No estoy interesado	9	2,4	2,4	2,4
	No estoy seguro	50	13,3	13,3	15,7
	Si me gustaría	316	84,3	84,3	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

Nota: Fuente obtenida de los resultados del paquete estadístico SPSS®.

El cuadro de datos muestra las respuestas de los participantes sobre su interés en obtener más información sobre los beneficios para la salud de varios tipos de té o infusiones. Estos hallazgos, que se obtuvieron de una muestra de 375 encuestados, indican que el 84,3% de los encuestados muestran un claro interés en recibir esta información. Por otro lado, el 13.3 % se encuentra indeciso al respecto, mientras que el 2.4 % no está interesado en recibir información adicional al respecto. En conclusión, la mayoría de las personas que participaron en la encuesta expresaron un gran interés en conocer más sobre los beneficios para la salud que ofrecen las diversas infusiones de té.

Tabla 13

¿Porque medio le gustaría que promocionemos este producto?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Radio	23	6,1	6,1	6,1
	Redes sociales	326	86,9	86,9	93,1
	Televisión	26	6,9	6,9	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

Nota: Fuente obtenida de los resultados del paquete estadístico SPSS®.

Los datos muestran las preferencias de los encuestados en cuanto a las formas en que quieren promover el producto, sobre la muestra de 375 participantes, el 86,9% prefiere la promoción a través de las redes sociales, destacando su impacto en las decisiones de compra. En segundo lugar, un 6.9% prefiere la televisión para la promoción, mientras que un 6.1% prefiere la radio. En pocas palabras, las redes sociales se están convirtiendo en el medio de promoción más preferido por los encuestados, lo que destaca su eficacia como parte de una estrategia de marketing para llegar a un público más amplio.

Tabla 14

¿Has utilizado algún tipo de té para fines específicos, como reducir el estrés, mejorar la digestión o promover el sueño?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	36	9,6	9,6	9,6
	Si	339	90,4	90,4	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

Nota: Fuente obtenida de los resultados del paquete estadístico SPSS®.

Los resultados de una muestra de 375 participantes muestran que el 90,4% de los encuestados ha utilizado té con fines particulares. Sin embargo, el 9.6 por ciento de las personas que participaron en la encuesta no han utilizado el té para tales propósitos. En pocas palabras, la mayoría de los encuestados han usado el té por razones de salud y bienestar.

Tabla 15

¿Sabía usted que la planta Clitoria Ternatea tiene propiedades medicinales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	224	59,7	59,7	59,7
	Si	151	40,3	40,3	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

Nota: Fuente obtenida de los resultados del paquete estadístico SPSS®.

Según la muestra de 375 participantes, el 40.3% de los encuestados sabía que la planta Clitoria Ternatea tenía propiedades medicinales, mientras que el 59.7% de los encuestados no tenía conocimiento previo de esta propiedad.

Tabla 16

¿Qué tan dispuesto/a estaría en pagar un precio ligeramente superior por infusiones de calidad y con ingredientes naturales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada dispuesto	13	3,5	3,5	3,5
	Poco dispuesto	52	13,9	13,9	17,3
	Dispuesto	130	34,7	34,7	52,0
	Muy dispuesto	180	48,0	48,0	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

Nota: Fuente obtenida de los resultados del paquete estadístico SPSS®.

Los encuestados sobre su disposición a pagar un precio un poco más alto por infusiones de alta calidad con ingredientes naturales. Los resultados indican que el 48.0% de los encuestados está "Muy dispuesto" a hacerlo, basándose en una muestra de 375 participantes, además, un 34.7% está "dispuesto" a pagar más por estos productos, mientras que un 13.9% está "poco dispuesto", un 3.5 % de los encuestados no está dispuesto a pagar un precio mayor. En resumen, la mayoría de los encuestados

está dispuesta a invertir en infusiones de alta calidad con ingredientes naturales, lo que refleja una alta valoración de estos aspectos en la toma de decisiones de compra.

Tabla 17

¿Qué factores le motivan a comprar infusiones de té?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Calidad	92	24,5	24,5	24,5
	Marca	3	,8	,8	25,3
	Precio	16	4,3	4,3	29,6
	Presentación	6	1,6	1,6	31,2
	Sabor	258	68,8	68,8	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

Nota: Fuente obtenida de los resultados del paquete estadístico SPSS®.

Los resultados muestran que el 68.8% de los encuestados están motivados por el sabor del té al hacer una compra, mientras que el 24.5% considera la calidad del producto como un factor influyente, el 4.3% considera el precio como un factor influyente y el 1.6% considera la presentación del té como un factor influyente en su decisión de comprar infusiones de té. Por último, pero no menos importante, un 0.8% de los encuestados considera la marca al hacer una compra de infusiones de té. En resumen, el principal factor que motiva a la compra de té es el sabor, mientras que otros factores como la calidad, el precio, la presentación y la marca juegan un papel menor en la decisión.

2.8. Análisis de la Demanda

El análisis de demanda de la empresa de infusiones de té se centra en conocer las necesidades y preferencias de los consumidores con respecto a este tipo de productos. El objetivo es determinar el tamaño del mercado objetivo, las características demográficas y psicográficas de los consumidores potenciales y sus

hábitos de consumo y patrones de compra. Además, se examinan las tendencias del mercado y la competencia actual para determinar la demanda actual y futura de infusiones de té.

2.8.1. Demanda actual

La encuesta realizada reveló que la demanda actual de infusiones de té entre los consumidores potenciales muestra un alto interés y aceptación hacia este tipo de productos. Los resultados muestran una creciente preferencia por alternativas naturales y saludables, lo que ha provocado una gran demanda de infusiones de té como alternativa en otras bebidas. Nuestras infusiones de té Clitoria Ternatea son una opción atractiva para satisfacer las necesidades de los clientes porque buscan beneficios específicos como reducir el estrés, mejorar la memoria y relajarse. (S. López, 2015)

Para determinar la demanda actual de las infusiones en el mercado se tomó en cuenta dos preguntas del cuestionario relacionadas al consumo y la cantidad de compra. Considerando que el producto está dirigido a las familias del sector urbano del cantón Latacunga.

Tabla 18

Demanda actual

¿Compraría infusiones de té hecho a base la planta Clitoria ternatea?			
SI	96,50%	14984	
¿Cuántas cajas compraría al mes del té de la planta Clitoria ternatea?			
1	56%	8391	8391
2	29%	4345	8690
3	15%	2248	6743
		mes	23824 cajas
		año	285886 cajas

Elaborado por: Steven Campaña, David Oña (2023)

2.8.2. *Proyección de la demanda*

La demanda prevista para la empresa de infusiones de té muestra un futuro prometedor y un gran potencial de crecimiento en el mercado. A medida que nuestra marca y productos ganen reconocimiento y reputación en el mercado, basándonos en las tendencias actuales, el interés y aceptación demostrados por los consumidores potenciales en la encuesta, se espera un aumento en la demanda.

Como no hay datos históricos para hacer una proyección de la demanda de este proyecto, se utilizará el método de crecimiento exponencial. Este método toma en cuenta la tasa de crecimiento estimada del 1.75% de la población de la provincia de Cotopaxi, según los datos del censo de población y vivienda (INEC, 2010).

Este enfoque nos permitirá estimar aproximadamente el aumento previsto en la demanda en función de la tasa de crecimiento poblacional, asumiendo que este crecimiento continúe durante el periodo de interés.

La fórmula a aplicar es la siguiente:

$$Df = Da(1 + i)^n$$

Dónde:

Df= cantidad proyectada o futura

Da= cantidad inicial o actual

I= tasa de crecimiento anual

N= año proyectado

Aplicando la fórmula para los 5 años se obtiene:

– **Demanda proyectada**

- $Df = 285.886 \cdot (1 + 0.0175)^1$

- **Df = 290.889**

– **Individuos**

- $If = 14.984 \cdot (1 + 0.0175)^1$

- **If = 15.246**

Tabla 19

Demanda Proyectada

Años	Individuos	Demanda anual proyectada
2024	15246	290889
2025	15513	295980
2026	15784	301159
2027	16060	306430
2028	16341	311792

Elaborado por: Steven Campaña, David Oña (2023)

2.9. Análisis de la Oferta

RNATEA lleva a cabo un estudio de competencia que analiza y evalúa a las empresas y marcas que operan en el mismo mercado y ofrecen productos similares o sustitutos. El objetivo de este estudio es obtener una comprensión completa del panorama competitivo y recopilar información relevante sobre los competidores directos e indirectos.

2.9.1. Número de Oferentes en el Mercado

Para llevar a cabo la siguiente investigación, es fundamental conocer la cantidad de empresas que venden dichos productos en el mercado local, en este caso en la provincia de Cotopaxi, con los siguientes objetivos:

De acuerdo con la Superintendencia de Compañías, trece empresas se dedican a la producción y comercialización de productos derivados de plantas aromáticas y medicinales SuperCias (2023), que se consideran competencias potenciales para la empresa R-NATEA en el mercado que figuran en el Anexo D.

La tabla anterior muestra que la provincia de Pichincha presenta la mayor cantidad de empresas dedicadas a la fabricación y venta de estos productos. Estas empresas cuentan con un canal de distribución a través de supermercados y marcas reconocidas. Por otro lado, la provincia de Loja se posiciona como la segunda con mayor concentración de empresas, ya que posee varias marcas y dos canales de distribución, a saber, tiendas y supermercados.

2.9.2. Oferta Actual

Las empresas nacionales e internacionales se centran en satisfacer las necesidades de los consumidores siendo significativamente la oferta de las mismas, porque los consumidores prefieren productos de calidad y que sean significativamente saludables. Para la oferta actual, se consideró preguntas el cuestionario acerca del consumo y la cantidad de consumo al mes de los encuestados.

Tabla 20

Cálculo de la Oferta

POBLACIÓN FAMILIAS LATACUNGA		15527	
SI CONSUMEN TÉ		94,70%	14704
CÚANTAS CAJAS AL MES			
1	66,00%	9705	9705
2	25,00%	3676	7352
3	9,00%	1323	3970
	100,00%	mes	21027
		año	252322

Elaborado por: Steven Campaña, David Oña (2023)

2.9.3. *Proyección de la Oferta*

Para proyectar la oferta, se consideró la estimación de las ventas diarias de té en cada uno de los centros comerciales de la provincia, lo que permitió obtener una aproximación de consumo mensual y anual del producto. Para continuar con la proyección, se aplicó el método de crecimiento exponencial, teniendo en cuenta la tasa de crecimiento proporcionada por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), que se sitúa en un 1.75%. Este enfoque nos brindó la posibilidad de estimar de manera aproximada el incremento esperado en la oferta en función de la tasa de crecimiento, asumiendo una continuidad en dicho crecimiento a lo largo del periodo analizado.

Fórmula:

$$Of = Oa (1 + i)^n \times 100$$

Dónde:

Of = Oferta futura

Oa = Oferta actual

i = Tasa de crecimiento

n = Año proyectado

Of= 252322*(1+0.0175)

Of= 256.737

Tabla 21*Cálculo de la Oferta*

Oferta proyectada	
Años	Oferta anual proyectada
2024	256737
2025	261230
2026	265802
2027	270453
2028	275186

Elaborado por: Steven Campaña, David Oña (2023)

Los objetivos y metas de los investigadores involucrados en el estudio se ven favorecidos por los datos que proporcionan información sobre el pronóstico de crecimiento del mercado de infusiones de té en los años venideros.

2.10. Determinación de la Demanda Potencial Insatisfecha

La demanda potencial insatisfecha representa a los clientes que buscan productos similares a nuestras infusiones de té, pero no encuentran opciones que satisfagan completamente sus necesidades. Al ofrecer infusiones de té Clitoria Ternatea con ingredientes naturales y beneficios para la salud, nuestra empresa tiene la oportunidad de captar y satisfacer esta demanda, llenando un vacío en el mercado. Es esencial analizar los datos proyectados previamente tanto de la oferta como de la demanda y realizar los cálculos matemáticos correspondientes para determinar la demanda potencial insatisfecha.

Tabla 22
Cajas

Oferta	Demanda	Demanda insatisfecha (Anual)
252.322 cajas	285.886 cajas	33564 cajas

Elaborado por: Steven Campaña, David Oña (2023)

Tabla 23

Cálculo de la demanda insatisfecha

Años	Demanda proyectada	Oferta proyectada	Demanda insatisfecha
2024	290889	256737	34152
2025	295980	261230	34749
2026	301159	265802	35358
2027	306430	270453	35976
2028	311792	275186	36606

Elaborado por: Steven Campaña, David Oña (2023)

Al obtener la estimación de la demanda insatisfecha, se puede concluir que el proyecto en desarrollo es viable, lo cual respalda las expectativas de los responsables del proyecto.

2.11. Análisis de precios

2.11.1. Precios actuales

Para identificar el valor monetario de las infusiones de té, se realizó una investigación de campo, la cual permitió conocer mediante una observación directa los precios de diferentes marcas de té, las cuales se representan a continuación:

Tabla 24*Precio de oferentes (2023)*

Cajas de infusiones de té	Valor
Horniman's	\$1,36
Aroma melis	\$1,20
Sangay	\$0,91
Nature's Heart	\$1,91
Hierbas aromáticas	\$1,20

Elaborado por: Steven Campaña, David Oña (2023)**2.11.2. Precios proyectados**

Para calcular los precios previstos, se necesitaron los datos del porcentaje de inflación para el año 2023, que se encuentra en el 0,37%. (Banco Central del Ecuador, 2021)

Tabla 25*Precios proyectados de los Oferentes*

Años	Horniman's	Aroma melis	Sangay	Nature's Heart	Hierbas aromáticas
0	\$1,36	\$1,20	\$0,91	\$1,91	\$1,20
1	\$1,36	\$1,20	\$0,91	\$1,91	\$1,20
2	\$1,37	\$1,21	\$0,92	\$1,92	\$1,21
3	\$1,37	\$1,21	\$0,92	\$1,92	\$1,21
4	\$1,37	\$1,21	\$0,92	\$1,92	\$1,21
5	\$1,38	\$1,22	\$0,93	\$1,93	\$1,22

Elaborado por: Steven Campaña, David Oña (2023)

2.1. Estrategias de Marketing

La microempresa debe implementar estrategias dirigidas al mercado objetivo para lograr una posición adecuada del producto en el mercado. De esta manera, se busca ganarse la lealtad de los consumidores, creando una preferencia y lealtad hacia el producto que se ofrece.

2.1.1. Estrategias de Producto

Figura 4

Diseño de la caja



Elaborado por: Steven Campaña, David Oña (2023)

Mediante el diseño de la caja se tiene la intención de llegar a los consumidores, implementando colores que caracterizan al producto:

Color Verde - Frescura y Salud: El uso del color verde en los empaques y la identidad visual del producto tiene como objetivo transmitir sensaciones de frescura y salud. Esto se hace para resaltar las propiedades naturales y saludables del Té de

Clitoria ternatea y conectarlas con la sensación de frescura que evoca el color verde. Esto atrae a los clientes que buscan opciones más saludables y naturales.

Color Violeta - Relajación y Bienestar: Al incorporar tonos violetas en la presentación y el diseño del producto, se crean sensaciones de relajación y bienestar, destacando la capacidad del té para formar parte de rutinas de relajación y autocuidado, estableciendo una conexión emocional con el color violeta. Es atractivo para los clientes que buscan tranquilidad y armonía en su día a día.

Color Blanco - Pureza y Claridad: El color blanco transmite una sensación de claridad y pureza al producto. Resaltar la pureza y el proceso de producción del té para destacar su calidad, además el color blanco transmite la noción de un producto limpio, lo que atraerá a los clientes que valoran la calidad de los ingredientes.

2.1.2. Estrategias de Precio

Implementaremos un sistema de segmentación de precios, ofreciendo diferentes opciones para diferentes grupos de consumidores. Por ejemplo, ofreceremos paquetes de suscripción mensual con descuentos exclusivos para aquellos compradores en línea. Además, estableceremos un enfoque de precios psicológicos, fijando precios como \$1,99 en lugar de \$2 para generar una percepción de menor costo.

2.1.3. Estrategias de Plaza

La distribución se centrará en aumentar la accesibilidad y la conexión con el cliente. Se considerará una distribución selectiva en tiendas naturistas especializadas en bienestar y productos naturales. Además, se busca llegar a un público más amplio mediante la venta en línea y colaboraciones con supermercados, con una posible visión de explorar la opción de una tienda física propia para brindar una experiencia

inmersiva en realizar eventos y alianzas con influencers para promover los productos. Estas estrategias buscan no solo hacer que los productos sean accesibles, sino también establecer relaciones con los clientes con un enfoque en la entrega a domicilio y un servicio al cliente eficiente.

Figura 5

Tienda Online



Elaborado por: Steven Campaña, David Oña (2023)

2.1.4. Estrategias de Promoción

RNATEA llevará a cabo campañas de lanzamiento y promociones en ocasiones especiales. Además, para recompensar a nuestros clientes fieles, implementaremos programas de fidelización que se llevarán a cabo a través de las populares redes sociales Facebook, WhatsApp e Instagram, que son las principales plataformas para establecer conexiones y promocionar nuestros productos. Los usuarios podrán personalizar su empaque en cada una de estas plataformas eligiendo entre una variedad de diseños para cajas metálicas.

Tabla 26*Cajas de temporada*

Navidad	San Valentin
	

Elaborado por: Steven Campaña, David Oña (2023)

ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico para una empresa de infusiones de té consiste en analizar y evaluar los componentes relacionados con la producción y los recursos necesarios para llevar a cabo dicha actividad (López & González, 2021). En esta etapa, se considerará la ubicación de la planta de producción, el tamaño, la capacidad de las instalaciones, la maquinaria, el equipo y los procesos de producción y el control de calidad.

La producción eficiente y de alta calidad, la optimización de los recursos disponibles y la satisfacción del cliente son los objetivos. Este estudio técnico establecerá las bases sólidas para que la empresa de infusiones de té pueda comenzar a operar de manera exitosa y mantener su viabilidad y competitividad en el mercado.

2.2. Objetivo General

- Determinar los requerimientos y recursos necesarios para establecer y operar eficientemente la empresa de infusiones de té.

2.2.1. *Objetivos Específicos*

- Determinar los requisitos de espacio y capacidad de producción para la planta, considerando tanto las necesidades actuales como las proyecciones de crecimiento a futuro.
- Establecer canales de distribución eficientes y efectivos, considerando opciones como la distribución local, regional o en línea, para garantizar la disponibilidad de los productos en los mercados objetivo.

2.3. Localización

La empresa de infusiones estará ubicada en el Cantón El Carmen, provincia de Manabí, Ecuador, esta ubicación se realiza estratégicamente en la costa ecuatoriana y ofrecerá ventajas en la producción de infusiones. La planta “Clitoria Ternatea” contará con un clima favorable para el cultivo de la misma por los pequeños productores los cuales serán los proveedores de la materia prima para nuestra producción, permitiendo así establecer relaciones con agricultores locales y fomentar la producción sostenible.

Los procesos, facilitarán una gestión eficiente e integración de las actividades desde la producción y comercialización, la ubicación del lugar de distribución es el adecuado debido a que es un sector urbano con diferentes parroquias y sectores, ofreciendo oportunidades de mercado para la venta de infusiones a nivel local y regional, ampliando el alcance de la empresa y creando oportunidades de crecimiento.

Para con la ubicación de la zona de procesamiento de la planta se toma en cuenta los siguientes motivos: aprovechar las ventajas geográficas y la producción de pequeños agricultores que siembran esta planta, por otro lado, la zona de distribución se considera debido a que es un sector de clima frío y la mayor parte de persona optan por el consumo de té caliente, es así que se respalda el crecimiento y desarrollo de la empresa en el mercado de las infusiones.

Figura 6

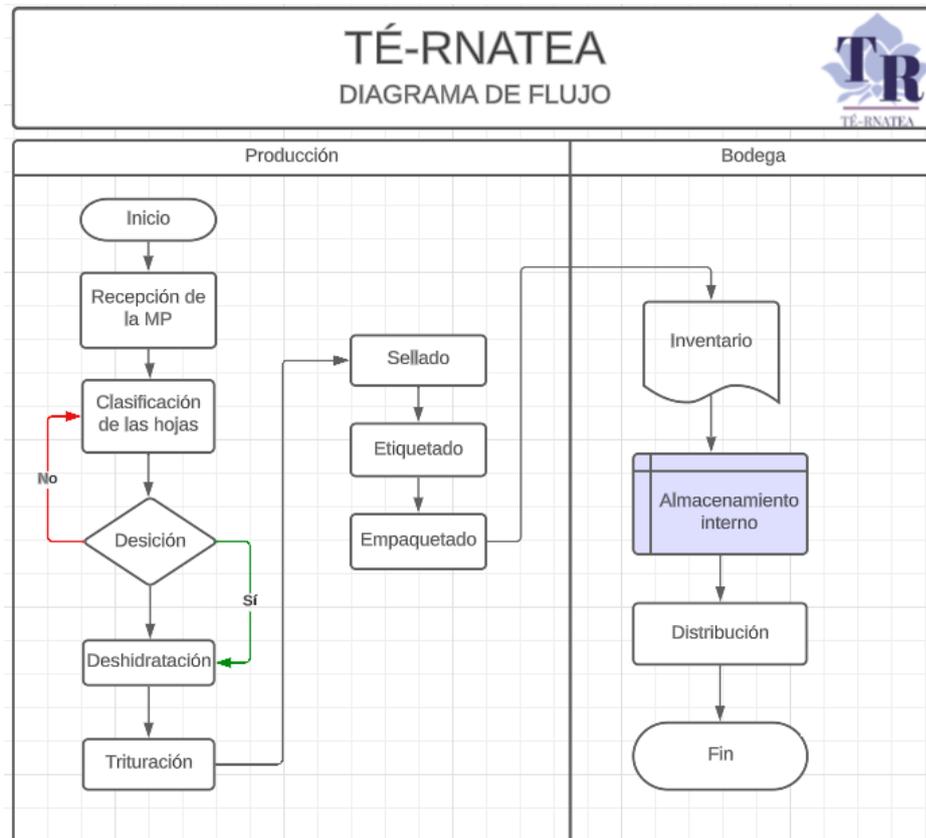
Localización (Plano)



Nota: Fuente tomada de Google Maps (2023)

2.4. Proceso Productivo**2.4.1. Diagrama de Flujo**

El diagrama de flujo ayudará a comprender y optimizar el proceso de producción, identificar áreas con mejora, asignar recursos de manera eficiente, identificar cuellos de botella y comunicar de manera efectiva el flujo de trabajo a los miembros del equipo.

Figura 7*Flujograma (Procesos)***Elaborado por:** Steven Campaña, David Oña (2023)

2.4.1.1. Descripción del proceso productivo

El proceso de producción de infusiones comienza con la adquisición de las hojas de *Clitoria ternatea* (materia prima). Luego, las hojas se clasifican para garantizar su calidad antes de pasar a la siguiente fase de procesamiento. Una vez clasificadas, pasan por el proceso de deshidratación utilizando hornos que aceleran el proceso de secado. Después que las hojas se encuentran completamente secas o deshidratadas, se trituran, se etiquetan y empacan para almacenarlas en la bodega para su distribución.

2.5. Distribución de la Planta

La distribución de la planta de R-NATEA estará diseñada de manera óptima para garantizar la eficiencia, la calidad y la seguridad en todas las etapas de producción y distribución de nuestras infusiones de té. Teniendo como meta ofrecer un producto excepcional a nuestros clientes, cuidando cada uno de los detalles.

A continuación, se detallan las diferentes áreas con sus respectivas dimensiones que se utilizarán para la puesta en marcha del proyecto:

- **ÁREA 1: ADMINISTRATIVA**
 - En la presente área se encontrarán dos departamentos (administrativo y contabilidad) y una sala de reuniones.
- **ÁREA 2: ATENCIÓN AL CLIENTE**
 - En esta área se encontrará lo siguiente: atención al cliente, sala de espera de los clientes y los SS.HH.
- **ÁREA 3: OPERATIVA**
 - En el área operativa se podrá encontrar un espacio de Recepción de la MP, Procesamiento y Producción y finalmente un espacio de Bodega.

Tabla 27

Balance de la obra física

Activos	Unidad de medida	Cantidad
Edificación	m2	20 361
ADECUACIONES		
Área administrativa	m2	84.5
Sala de reuniones	m2	39
Atención al cliente	m2	90.75
Servicios Higiénicos	m2	13.75
Recepción de MP	m2	42
Procesamiento y Producción	m2	49
Bodega	m2	42

Elaborado por: Steven Campaña, David Oña (2023)

Figura 8*Estructura (Planos)***Elaborado por:** Steven Campaña, David Oña (2023)

2.6. Requerimientos de Recursos Humanos

Los dos socios se encargarán de todas las tareas y funciones necesarias para que la microempresa funcione, desde las tareas diarias, trabajando juntos. Aunque es pequeña, esta estructura facilitará la comunicación, la toma de decisiones ágil y el compromiso, lo que puede conducir al logro de los objetivos.

Tabla 28*Personal (RR. HH)*

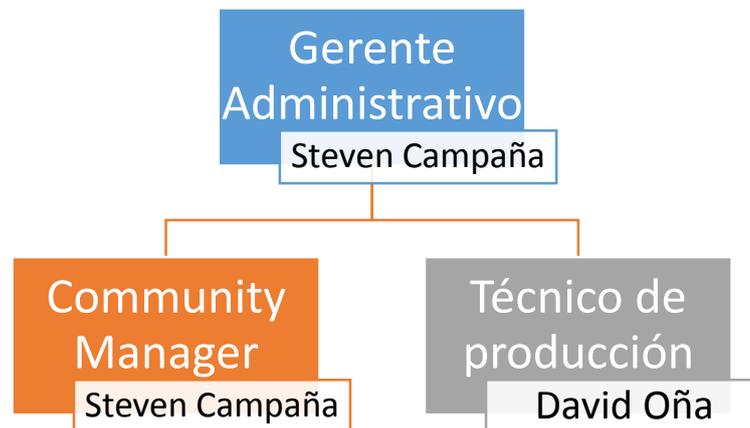
Personal	Requerimiento	Sueldo Básico-Mes	Sueldo Anual
Administrador	1	\$450,00	\$5.400,00
Producción	1	\$450,00	\$5.400,00
Total		\$900,00	\$ 10.800,00

Elaborado por: Steven Campaña, David Oña (2023)

2.7. Estructura Organizacional

Figura 9

Organigrama Estructural RNATEA

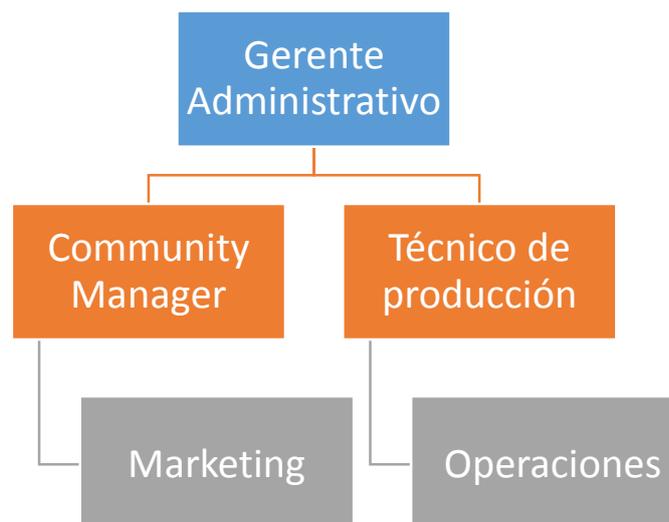


Elaborado por: Steven Campaña, David Oña (2023)

2.7.1. Organigrama de Funciones

Figura 10

Organigrama de Funciones



Elaborado por: Steven Campaña, David Oña (2023)

2.8. Requerimientos de Equipo

Dentro de los requerimientos de equipos, utensilios y maquinaria para la producción de infusiones de té tenemos

Tabla 29

Equipo y Maquinaria

Material	Descripción	Imagen
Balanza de materia prima	La balanza de plataforma tiene muchos usos. La capacidad máxima es de 1100 libras, o 500 kilos. La capacidad mínima es de 2,2 libras, o 1000 gramos.	
Horno Deshidratador	Maquina deshidratadora de frutas, verduras, carnes, hojas, etc.	
Mesa de trabajo	Fabricado con acero galvanizado, soporta hasta 300 kg y se puede desmontar o fijar al suelo con facilidad.	
Maquina automática para hacer infusiones	Máquina automática para envasar té, infusión en granel o triturado, con precisión de $\pm 0,1$ gr por sistema de tubo giratorio puede hacer bolsas de formato pirámide o plano sin parar la máquina.	
Estanterías metálicas para guardar el producto	Ideal para almacenar productos, Alto: 2 metros, Ancho: 0,93 metros, Profundidad: 0,34 metros	

Elaborado por: Steven Campaña, David Oña (2023)

ESTUDIO LEGAL

2.9. Base Legal

2.9.1. Nombre o razón social

La empresa se llamará "RNATEA COMPANY" y venderá infusiones de Clitoria Ternatea y una variedad de infusiones relacionadas con el producto principal.

La compañía se registrará en la Superintendencia de Compañías (Registro Mercantil) con este nombre y todas las demás condiciones requeridas por la ley ecuatoriana.

2.9.2. Logotipo y Slogan

Una mariposa estilizada en tonos violeta, en armonía con una exquisita flor del mismo color, se presenta por "RNATEA COMPANY". Ambos componentes transmiten la frescura y la naturaleza de los ingredientes que se utilizan en nuestras infusiones. En una fuente elegante, el nombre "RNATEA COMPANY" se destaca y destaca nuestra relación con productos saludables. Slogan: "Infusiones saludables".

Figura 11

Logo y Slogan



Elaborado por: Steven Campaña, David Oña.

2.9.3. Titularidad de propiedad de la empresa

De acuerdo con el Artículo 2 de la Ley de Compañías en vigor en Ecuador, existen cinco categorías distintas de compañías comerciales, que son las siguientes:

- Sociedad en nombre colectivo;
- Sociedad en comandita simple y dividida en acciones;
- Las empresas de responsabilidad limitada;
- las empresas anónimas; y,
- La empresa enfocada en la economía mixta.

2.9.4. Tipo de empresa y número de socios

RNATEA COMPANY se constituirá como sociedad anónima con dos accionistas dispuestos a aportar capital. La responsabilidad de los accionistas se limitará al importe de sus participaciones transferibles, ya que el capital se dividirá en acciones, de conformidad con el artículo 155, Ley de Compañías, (2020).

2.9.5. Minuta de Constitución

Los estatutos de la asociación deben constar en la escritura de constitución. Su elevación a escritura pública requiere la presencia de un notario público. Los estatutos de la sociedad anónima "RNATEA COMPANY" figuran en el Anexo H.

Para el (Congreso Nacional, 2017) la constitución de una sociedad Anónima, deben cumplirse los siguientes requisitos de conformidad con el artículo 153 de la Ley de Sociedades Anónimas

- a) El nombre, apellido, nacionalidad y lugar de residencia de los promotores;
- b) La denominación, el propósito y el capital social de la empresa;

- c) Los derechos y beneficios exclusivos de los promotores;
- d) El número de acciones en las que se dividió el capital, la categoría y el valor nominal de cada acción, su categoría y series;
- e) La condición y el plazo para la suscripción de las acciones; El nombre de la institución bancaria o financiera depositaria de la suma a pagar en suscripción;
- f) tiempo en el que se concederá la escritura de fundación; y,
- g) el hogar o domicilio de la empresa.

2.9.6. Permisos y requisitos de funcionamiento

Para poder llevar a cabo sus actividades en la provincia de Cotopaxi, RNATEA debe cumplir con las siguientes condiciones requeridas por la legislación ecuatoriana para comenzar a operar y tener un buen desempeño durante un año.

2.9.7. Registro único de contribuyentes (RUC)

Es esencial que la organización tenga un Registro Único de Contribuyentes (RUC), que es un sistema de identificación que asigna un número a las personas naturales y jurídicas (sociedades) que llevan a cabo actividades económicas y que generan obligaciones tributarias. El RUC permitirá que la empresa opere normalmente y cumpla con las regulaciones fiscales del código tributario.

2.9.7.1.1. Requisitos para obtener el RUC, personas naturales.

- Una copia de la cédula de ciudadanía o de identidad. Para extranjeros, el pasaporte original y una copia con visa válida.

- Copia original y duplicada de la planilla de luz, agua o teléfono, no más de tres meses atrás, del hogar actual y del lugar donde desempeña su actividad económica.
- Además, a falta de los anteriores, puede presentar:
- Contrato legal de arrendamiento o pago del impuesto predial del año actual o inmediatamente anterior.
- El pago del servicio de televisión por cable, telefonía celular o estados de cuenta a nombre del contribuyente no puede exceder los tres meses anteriores.

2.9.7.1.2. Requisitos para personas profesionales

- Si la marca no indica la profesión, copia del certificado de estudios o copia del certificado expedido por el colegio profesional correspondiente.
- Los títulos internacionales sólo son válidos si han sido expedidos por la Comunidad Andina; los demás deben ser autorizados por el SENECYT.

2.9.8. Certificado Único de Funcionamiento (CUF)

La Dirección y control del municipio, promulga esta ordenanza para garantizar que las actividades comerciales y de servicios cumplan los requisitos de zonificación.

Se requiere aprobación previa para tramitar otros permisos expedidos por el Cuerpo de Bomberos, la Policía Municipal, el Departamento de Sanidad y del Departamento de Turismo. Para agilizar el proceso y reducir el tiempo de tramitación, todos estos organismos comparten información sobre los solicitantes durante un año.

2.9.8.1.1. Requisitos para obtener el CUF

- Una copia del RUC.
- Certificado de votación y copia de la cedula la copia del representante legal de una empresa legalmente constituida por socios.
- El área urbana donde se llevaba a cabo la actividad económica.

2.9.9. Patente Municipal

La licencia municipal será un permiso necesario para iniciar una actividad comercial, como la apertura de un local, que requiere un local permanente. Como su nombre indica, la expide la autoridad municipal del lugar donde se va a desarrollar la actividad.

Todas las empresas e instituciones que operan y ejercen su actividad en la ciudad están sujetas al pago de una patente municipal. La licencia es válida durante un año y expira el 31 de enero de cada año.

2.10. Base Filosófica

2.10.1. Visión

La empresa “RNATEA COMPANY” tiene como visión:

Ofreceremos calidad, bienestar y liderazgo en infusiones saludables. Seremos la opción natural para cuidar tu salud y disfrutar de sus beneficios en tu vida diaria.
--

2.10.2. Misión

La empresa “RNATEA COMPANY” tiene como misión:

Ser líderes en infusiones naturales y saludables, combinando sabor y bienestar para promover un estilo de vida saludable.

La misión está enfocada en conseguir estos resultados en base a la producción y comercialización de infusiones de Clitoria ternatea.

A través de la producción y venta de infusiones hechas a partir de Clitoria ternatea, la misión se centra en lograr estos objetivos.

- Crear y comercializar una gama de nuevas infusiones de alta calidad que satisfagan los requisitos de los clientes objetivo.
- Establecer asociaciones estratégicas con proveedores fiables y sostenibles para garantizar el suministro de materias primas naturales de alta calidad.
- Aplicar planes de marketing eficaces para aumentar el conocimiento de la marca y la demanda de productos.
- Implantar un estricto sistema de gestión de la calidad para garantizar una calidad constante de los productos.

2.10.3. Valores corporativos

2.10.3.1. Valores

- **Salud y bienestar:** Nos esforzamos por ofrecer productos que promuevan un estilo de vida saludable y contribuyan al bienestar físico y emocional porque nos preocupamos por la salud y el bienestar de nuestros clientes.

- **Innovación:** Nuestros productos, ingredientes y procesos están en constante evolución. Nos esforzamos por seguir las tendencias en infusiones saludables y ofrecer a nuestros clientes productos únicos y exclusivos.
- **Integridad:** Nos guiamos por la honestidad, la transparencia y la ética en todas nuestras transacciones y decisiones empresariales. Respetamos los derechos y la diversidad de todas las personas y mantenemos altos niveles de integridad.
- **Orientación al cliente:** Nos comprometemos a satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros clientes. Escuchamos atentamente sus comentarios, personalizamos nuestras ofertas y ofrecemos un servicio al cliente excepcional.
- **Colaboración:** Valoramos la colaboración y el trabajo en equipo entre todos los miembros de nuestra organización. Para lograr nuestros objetivos comunes, fomentamos un entorno de respeto mutuo, comunicación abierta y apoyo recíproco.

CAPÍTULO III

ESTUDIO FINANCIERO

Para realizar el estudio financiero se toma en cuenta la siguiente información que se detalla a continuación:

Se utilizarán maquinaria y equipo, estas herramientas garantizarán la calidad del producto final al permitir la deshidratación, triturado, sellado y etiquetado en base a la materia prima, por lo cual se especifican a continuación:

Tabla 30
Inversión Fija

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor total
MAQUINARIAS Y EQUIPOS			
Balanza de materia prima	1	\$ 250,00	\$ 250,00
Horno Deshidratador	2	\$ 1.200,00	\$ 2.400,00
Mesa de trabajo	4	\$ 165,00	\$ 660,00
Maquina automática para hacer infusiones	1	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00
Estanterías metálicas para guardar el producto	8	\$ 120,00	\$ 960,00
MUEBLES Y ENSERES			
Escritorios	3	\$ 120,00	\$ 360,00
Sofá	1	\$ 220,00	\$ 220,00
Archivadores	3	\$ 75,00	\$ 225,00
Sillas ejecutivas	4	\$ 41,00	\$ 164,00
Sillas de espera	2	\$ 141,00	\$ 282,00
EQUIPOS DE CÓMPUTO			
Impresora	2	\$ 138,00	\$ 276,00
Computador de escritorio	3	\$ 530,00	\$ 1.590,00
SOFTWARE			
Sistema contable y facturación	1	\$ 739,00	\$ 739,00
SERVICIOS BÁSICOS			
Agua potable	12	\$ 20,00	\$ 240,00
Energía eléctrica	12	\$ 35,00	\$ 420,00
Internet	12	\$ 22,00	\$ 264,00
Telefonía	12	\$ 10,00	\$ 120,00
MANTENIMIENTO			
Mantenimiento de Maquinarias	1	\$ 250,00	\$ 250,00
TOTAL			\$ 14.116,00

Elaborado por: Steven Campaña, David Oña (2023)

3.1. Gastos de constitución

A su vez el proyecto toma en cuenta algunos gastos de constitución que son considerados para dar el primer paso hacia la creación de esta empresa para lo cual se establece la tabla siguiente:

Tabla 31
Gastos de constitución

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Constitución	1	\$ 800,00	\$ 800,00
Registros sanitarios	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Permiso de Bomberos	1	\$ 11,50	\$ 11,50
Permiso de suelo	1	\$ 10,00	\$ 10,00
Total			\$ 1.321,50

Elaborado por: Steven Campaña, David Oña (2023)

3.2. Inversión Total

La tabla anterior presenta los costos relacionados con los trámites y permisos necesarios para la constitución y operación de la empresa. Incluye el costo de constitución, que asciende a \$800,00, los registros sanitarios con un costo de \$500,00, el permiso de Bomberos con un valor de \$11,50 y el permiso de suelo con un costo de \$10,00, lo que suma un total de \$1.321,50. Estos gastos son esenciales para obtener los permisos y autorizaciones requeridos para el funcionamiento legal y adecuado de la empresa.

Tabla 32*Inversión Total*

RUBRO	VALOR TOTAL
Inversión Fija	\$14.116.00
Inversión diferida total	\$14.116.00
Capital de trabajo total	\$13,620,60
Total	\$41,852.00

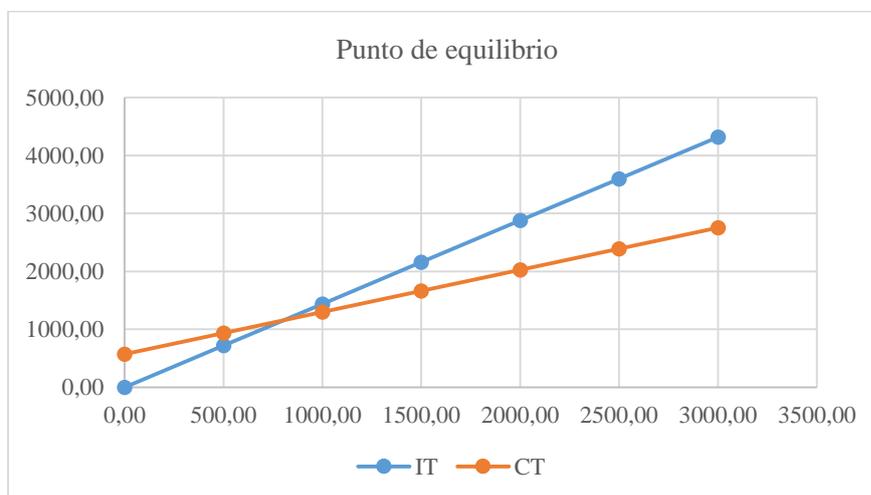
Elaborado por: Steven Campaña, David Oña (2023)

En cuanto a la inversión fija de 14,116,00 se cubrirá con la inversión diferida total la cual consta de un crédito realizado a una entidad financiera, incluyendo un plazo de 60 meses, a su vez en cuanto al capital de trabajo consta de la mano de obra del proceso de producción de las cajas de infusiones de té, estos valores se pagan de forma mensual y de acuerdo a la producción en stock.

3.3. Punto de Equilibrio**Tabla 33***Punto de equilibrio*

Punto de equilibrio en cantidades (Cajas)	Punto de equilibrio en \$	
1340	\$ 1.929,30	Mensual

Elaborado por: Steven Campaña, David Oña (2023)

Figura 12*Punto de Equilibrio***Elaborado por:** Steven Campaña, David Oña (2023)

Los datos establecidos en el gráfico anterior se realizan a través del cálculo siguiente ($CF/(PVU/PV)$), por lo tanto, se determina la cantidad en cajas de 1340, y el valor en dólares asciende a 1.929,30 \$, esto en valores son base para no perder ni ganar en la empresa, de forma mensual.

3.4. Nómina de personal

Tabla 34*Nómina del personal*

Cargo	Sueldo	IESS 9,45%	IESS 11,15%	13°	14°	Vacaciones	Total, a recibir mensual	Total, anual
Administrador	\$450,00	\$42,53	\$50,18	\$37,50	\$37,50	\$18,75	\$567,53	\$6.810,30
Producción	\$450,00	\$42,53	\$50,18	\$37,50	\$37,50	\$18,75	\$567,53	\$6.810,30
						TOTAL	\$1.135,05	\$13.620,60

Elaborado por: Steven Campaña, David Oña (2023)

El equipo humano con el cual contará la empresa es de dos personas las cuales recibirán un salario básico unificado de la tabla muestra los cargos, la cantidad de

personal, la remuneración mensual los aportes del IEES, decimos, con un valor mensual y anual, además se establece el costo total de los salarios.

3.5. Sistema de Financiamiento

Tabla 35

Sistema de Financiamiento

DESCRIPCIÓN	Valores \$	%
Capital Propio	\$55.490,00	80%
Recursos de Terceros	\$14.116,00	20%
Capital Total	\$69.606,00	100,00%

Elaborado por: Steven Campaña, David Oña (2023)

El sistema de financiamiento manejado dentro de proyecto establece los valores de capital propio, recursos de terceros y capital total que son utilizados para abastecer la compra y venta de equipamiento para la misma.

Tabla 36

Datos de Amortización

MONTO	INTERÉS	TIEMPO
14116	9,20%	60 MESES

Elaborado por: Steven Campaña, David Oña (2023)

El monto el cual se solicita a una entidad financiera corresponde al valor total de la inversión fija la cual será cubierta por el crédito realizado a una tasa de interés de 9,20% que es una tasa establecida para microemprendimientos, el plazo será de 60 meses.

Tabla 37*Amortización*

Periodo	Amortización	Interés	Pagos	Saldo	pagos anuales
				\$ 14.116,00	
Año 1	\$2.823,20	\$ 1.156,55	\$ 3.979,75	\$ 11.292,80	\$3.979,75
Año 2	\$2.823,20	\$ 901,89	\$ 3.725,09	\$ 8.469,60	\$3.725,09
Año 3	\$2.823,20	\$ 647,24	\$ 3.470,44	\$ 5.646,40	\$3.725,09
Año 4	\$2.823,20	\$ 392,59	\$ 3.215,79	\$ 2.823,20	\$3.470,44
Año 5	\$2.823,20	\$ 137,94	\$ 2.961,14	\$ -0,00	\$2.961,14

Elaborado por: Steven Campaña, David Oña (2023)

En esta tabla se establecen los valores de amortización, interés, pagos y saldo de forma anual, esto nos permitirá adjuntar a los gastos financieros en el flujo de efectivo en el cual se observan las proyecciones a 5 años.

3.6. Costos variables unitario

Para el cálculo del costo variable unitario se tomó en cuenta los valores importantes en la producción y empaquetamiento de las cajas de infusiones de té, considerando la producción mensual de 2,688 cajas y la compra de 115 kg de Clitoria Ternatea importante para producir la cantidad antes mencionada.

Tabla 38*Costo Variable Unitario*

Descripción	Unidad	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Cajas de té	Caja	2688	\$0,12	\$322,56
Etiquetas	Unidad	67200	\$0,01	\$672,00
Bolsas de té	Unidad	67200	\$0,01	\$672,00
Hoja Clitoria Ternatea	kg	115	\$2,50	\$287,50
			TOTAL	\$1.954,06
			CVU	\$0,73

Elaborado por: Steven Campaña, David Oña.

3.7. Capacidad de producción

La capacidad de producción será de 2688 cajas mensuales.

Tabla 39

Cantidad de producción (Mensual)

Minuto	Hora	Día	Mes	Año	Cajas por año	Cajas por mes
7	420	3360	67200	806400	32256	2688

Elaborado por: Steven Campaña, David Oña.

3.8. Precio de oferentes

En la tabla muestra una comparación de los precios de los oferentes en el mercado. Se incluyen los precios de venta de varias empresas, marcas o submarcas de infusiones. El precio promedio de venta es de \$1,32.

Tabla 40

Precio de Oferentes

Precio de oferentes	
Nombre de la empresa, marcas o submarcas	Precio de venta
Horniman's	\$1,36
Aroma melis	\$1,20
Sangay	\$0,91
Nature's Heart	\$1,91
Hierbas aromáticas	\$1,20
Promedio	\$1,32

Elaborado por: Steven Campaña, David Oña.

3.9. Precio y cantidad

Para determinar los precios futuros a un periodo de 5 años se tomó en cuenta la tasa de inflación anual del 0.90% y para la cantidad se tomó en cuenta la tasa de

crecimiento poblacional del 1,75% de la misma manera en un periodo de a cinco años.

Tabla 41

Precio de Cajas de Té

PRECIO DE CAJA DE TÉ					
AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	\$1,44	\$1,45	\$1,47	\$1,48	\$1,49
CANTIDAD					
AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	32256	32261	32266	32271	32276

Elaborado por: Steven Campaña, David Oña.

3.10. Flujo de Efectivo

Tabla 42

Flujo de Efectivo

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas netas		\$46.448,64	\$46.873,99	\$47.303,23	\$47.736,41	\$48.173,55
(-) Costo de ventas/Producción		\$32.706,12	\$32.987,66	\$33.271,73	\$33.558,36	\$33.847,57
(=) Utilidad Bruta		\$13.742,52	\$13.886,33	\$14.031,50	\$14.178,05	\$14.325,98
(-) Gastos Administrativos		\$1.494,00	\$1.507,45	\$1.521,01	\$1.534,70	\$1.548,51
(-) Gastos de ventas		\$120,00	\$121,08	\$122,17	\$123,27	\$124,38
(-) Gastos Financieros		\$3.979,75	\$3.725,09	\$3.470,44	\$3.215,79	\$2.961,14
(=) Utilidad antes de impuestos		\$8.148,77	\$8.532,71	\$8.917,88	\$9.304,29	\$9.691,95
15% 15% participación de trabajadores		\$1.222,32	\$1.279,91	\$1.337,68	\$1.395,64	\$1.453,79
25% 25% Impuesto a la renta		\$1.731,61	\$1.813,20	\$1.895,05	\$1.977,16	\$2.059,54
(=) Utilidad Neta	-\$14.116,00	\$5.194,84	\$5.439,60	\$5.685,15	\$5.931,48	\$6.178,62

Elaborado por: Steven Campaña, David Oña (2023)

El flujo de efectivo establecido permite estimar los ingresos y los gastos en un tiempo determinado, identificar de igual manera los posibles desafíos financieros y determinar si el proyecto generará suficiente efectivo para ser rentable, tal es el caso presente que establece el flujo de 5 años consecutivos con valores que nos ayudarán en la toma de decisiones informadas sobre la inversión a realizar.

3.11. Datos generales

Tabla 43

Datos Generales

Inflación anual	0,009	ag-2023
Tasa de crecimiento poblacional	0,000156	ag-2023
Precio	1,7	
Salario básico unificado	450	

Elaborado por: Steven Campaña, David Oña (2023)

Estos datos nos proporcionan una base sólida para la toma de decisiones, a su vez influyen en el cálculo de valores proyectados para los años siguientes, por tanto, son importante ya que ayudan a estimar los ingresos, costos de producción, cantidad producida, precio, lo que es vital para la evaluación de la viabilidad financiera.

3.12. TMAR

Tabla 44

TMAR

Tasa pasiva	7,13%	jun-23
Riesgo país	20,18%	ago-23
TMAR	27,31%	

Elaborado por: Steven Campaña, David Oña (2023)

La tasa mínima de aceptación de rentabilidad se calculó a partir del uso de la tasa pasiva actual sumando el riesgo país, por tanto, se determina un TMAR de 27,31%.

3.13. Indicadores financieros

Tabla 45

Indicadores financieros

TIR	28%
VAN	14297,25
C/B USD	2,01
PRI	2 años 7 meses

Elaborado por: Steven Campaña, David Oña (2023)

Luego de analizados los datos del flujo de efectivo se establecieron los indicadores tales como el VAN con un valor de 14.297,25, la Tasa Interna de Retorno la cual se calculó a partir de los flujos de efectivo de los 5 años para encontrar la tasa de rendimiento, este este caso es de 28%, el costo beneficio el dólares que se determina por \$ 2,01 en cuestión se determina que por cada dólar de inversión se obtiene \$ 1,01 de ganancia, finalmente se establece el periodo de retorno de inversión o tiempo para recuperar la inversión que es de 2 años 7 meses.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES

- El mercado de las infusiones está en crecimiento contantes no solo por sus diversos sabores, también por sus diversas propiedades medicinales, así como la introducción y usos de plantas exóticas en gastronomía de alta gama.
- Los resultados del estudio de mercado indican que el producto propuesto es aceptado por el 96.5% del mercado objetivo, lo que indica una posible aceptación en el mercado. Además, hay un interés en reemplazar otras bebidas en el mercado con opciones más saludables, lo que podría beneficiar a los consumidores.
- La proyección financiera de 5 años mostró resultados favorables, con un TIR del 28%, un VAN \$14.297,25 y un costo/beneficio de 2,01, además de una PRI de 2 años 7 meses demuestran que la inversión en este proyecto es viable tanto desde un punto de vista técnico como financiero.

RECOMENDACIONES

- Agregar nuevas presentaciones y variedades de sabores: es recomendable continuar innovando en la amplia gama de sabores y presentaciones de las infusiones de té. Esto ayudará a mantener el interés de los consumidores actuales y atraer a nuevos clientes.
- Certificaciones y sellos de calidad: Se recomienda obtener certificaciones y sellos de calidad orgánicos, así como otros reconocimientos que confirmen que los productos son saludables y sostenibles. La percepción de la marca de los clientes puede mejorarse con la ayuda de estas certificaciones.
- Investigar canales de distribución estratégicos: establecer alianzas con distribuidores, minoristas locales de otras regiones es una idea buena. Esto aumentará la cobertura geográfica y facilitará a los consumidores el acceso a las infusiones.
- Ampliar la presencia en línea: se recomienda crear una plataforma actual de comercio electrónico. Esto permitirá la venta directa de infusiones a los consumidores y promoverá la marca a nivel nacional e internacional.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar, J., Torres, S., & Salazar, A. (2017). *Importancia de la administración eficiente del capital de trabajo en las Pymes*.
<https://www.redalyc.org/journal/5826/582661260003/html/>
- Alderete-Barrera, O., & Rodríguez, A. (2015). ¿SON IMPORTANTES LOS ESTUDIOS DE MERCADO? LA OPINIÓN DE UN GRUPO DE EMPRESARIOS OAXAQUEÑOS 23 MARKET RESEARCHS ARE IMPORTANT? THE OPINION OF A GROUP OF OAXACANS BUSINESSMEN. In *Cathedra et Scientia. International Journal* (Vol. 1, Issue 2).
- Banco Central del Ecuador. (2021). *LA PANDEMIA INCIDIÓ EN EL CRECIMIENTO 2020: LA ECONOMÍA ECUATORIANA DECRECIÓ 7,8%*. BCE. [https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1421-la-pandemia-incidio-en-el-crecimiento-2020-la-economia-ecuatoriana-decrecio-7-8#:~:text=BCE-,La pandemia incidió en el crecimiento 2020,economía ecuatoriana decreció 7%2C8%25](https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1421-la-pandemia-incidio-en-el-crecimiento-2020-la-economia-ecuatoriana-decrecio-7-8#:~:text=BCE-,La%20pandemia%20incidi%C3%B3%20en%20el%20crecimiento%2020,econom%C3%ADa%20ecuatoriana%20decreci%C3%B3%207%2C8%25)
- Benjamin. (2017). *Clitoria ternatea | Revista de Flores, Plantas, Jardinería, Paisajismo y Medio ambiente*. <https://www.floresyplantas.net/clitoria-ternatea/>
- Bustamante, S., & Marvin, A. (2021). *FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS MACHALA*.
- CHIAVENATO, I. (2009). *Comportamiento organizacional La dinámica del éxito en las organizaciones* (J. M. Chacón (ed.); Segunda ed).
https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/335680/Comportamiento_org

anizacional._La_dina_mica_en_las_organizaciones..pdf

Congreso Nacional. (2017). Ley de compañías. *Registro Oficial 312, Libro I*, 1–109.

https://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/wp-content/uploads/2018/02/ley_de_companias.pdf

De la Vega, I. (1991). El Plan de negocio: una herramienta indispensable. *Instituto de Empresa, 2004*, 1–13.

http://www.emprendedorxxi.coop/Pdf/plan_empresa1.pdf

Fayol, H., & Taylor, F. (1987). *Administracion Industrial y General. Principios de la administracion Cientifica*.

http://www.administracionenred.edu.do/descargas/bibliotecavirtual/Bibliografías/Henry_Fayol.pdf

Fernández, A. (2021). *José Antonio Fernández Arenas y su propuesta de administración – Tareas Universitarias*. <https://tareasuniversitarias.com/jose-antonio-fernandez-arenas-y-su-propuesta-de-administracion.html>

Fleitman, J. (2000). *COMO ELABORAR UN PLAN DE NEGOCIOS*.

Gaytán Cortés, J., & Gaytán Cortés, J. (2020). El plan de negocios y la rentabilidad. *Mercados y Negocios, 21*(42), 143–156. <https://doi.org/10.32870/MYN.V1I42>

González, N., López, E., Aceves, J., & Figueroa Roberto. (2018). *La importancia de realizar un plan de negocios*.

Goodstein, L. (1998). *Planificación. ¿Éxito Gerencial? Planning for Managerial Success?*

Griffin, R. (2010). *Management*. South-Western, Cengage Learning.

HUACÓN MARITZA, & VILLAMAR VALERIA. (2022). *Diseño de un plan de negocios para la creación de un microempresa dedicada a la comercialización*

demermeladas de rosas.

INEC. (2010). *Población y Demografía*. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>

Koontz, H., Weihrich, H., & Cannice, M. (2012). *UNA PERSPECTIVA GLOBAL Y EMPRESARIAL Mark Cannice 14ª edición.*

<http://www.mhhe.com/uni/koontzape14e>

Lenis, A. (2023). *¿Cuál es la importancia de un plan de negocios en tu empresa?*

<https://blog.hubspot.es/marketing/importancia-plan-de-negocios>

López, E., & González, N. (2021). *Estudio Técnico, Elemento indispensable en la evaluación de proyectos de inversión **.

López, S. (2015). *Actividad antioxidante del extracto de flor de Clitoria ternatea contra la oxidación del colesterol.*

Mariconda, L. E., Curzel, N. H., Bagolin, F., Moreno, R. C., & Albizzati, E. (2009).

EXPERIENCIAS DE SECADO DE OREGANO DE PEQUEÑOS

PRODUCTORES EN LA PATAGONIA NORTE.

Martínez, J. (2007). *Titulo La importancia del emprendimiento para la empresa*

Barcelona Activa Barcelona. España.

May, J., Romero, D., Herrera, C., & Carmen Cruz, M. (n.d.). *EL PROCESO*

ADMINISTRATIVO.

Ortega, G. P. (2013). *Los Activos Intangibles Y El Capital Intelectual: Una*

Aproximación a Los Retos De Su Contabilización. SABER, CIENCIA Y

Libertad, vol 8 No 1 (ISSN: 1794-7154), 145. file:///C:/UsDialnet-

LosActivosIntangiblesYElCapitalIntelectual-5109381.pdf

Pandya, J. (2020). *PRINCIPLES OF MANAGEMENT.*

Quero Virla, M. (1997). *Confiabilidad y coeficiente Alpha de Cronbach*. 12(2), 248–252.

Reyes, P. (2007). *Administración Moderna*.

<https://educativoin insurgentes.files.wordpress.com/2018/01/administracion-moderna-reyes-ponce.pdf>

RÍOS SZALAY, J. (2009). La traducción deficiente, del inglés al español, de obras teóricas sobre las organizaciones: Un obstáculo al conocimiento. *Contaduría y Administración*, 228. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2009.655>

Rosales, H. (2005). *Estudio Técnico*.

Salazar, J., Country, C., Partner, M., Cazar, C., Carrera, A., Gcr, A. S., Checa, F., & Góngora, E. (2020). *Ley de Compañías*. 1–92.

Schmidt, M. A., Tennina, M. E., & Obiol, L. (2018). La función de control en las organizaciones. *Cea*, 2, 71–93.

<file:///C:/Users/PC/Downloads/admin,+Libro+CEA+VOL+II+N°2+ARTICULO+4.pdf>

Siqueiros Christian. (2015). *Desarrollo de un plan de negocios para crear una microempresa para un nuevo producto, te helado de limón*.

Stephen, R., & Coulter, M. (2006). *Administración Octava edición*.

www.FreeLibros.com

SuperCias. (2023). *supercias*. <https://www.supercias.gob.ec/portalscv/index.htm>

Tomás Fontaines-Ruiz, P. . (n.d.). *Plan De Negocios Un Enfoque Practico En El Sector comercio*.

Toro, & Ocampo. (2022). *Plan de negocio para la creación de un café-restaurante en el municipio de Rionegro*. www.udea.edu.co

Urwick, L. (2011). El Proceso Administrativo: Una Aproximacion Conceptual.

Revista Cultural Unilibre, 1(2), 62–63.

https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/revista_cultural/article/view/3979

Vargas, A. (2017). *Investigación de Mercados*. <http://www.areandina.edu.co>

Zamora-Boza, C. S. (2018). *La importancia del emprendimiento en la economía: el caso de Ecuador Importance of Entrepreneurship to the Economy: The Case of Ecuador* (Vol. 39).

ANEXOS

ANEXO A. Modelo de encuesta



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Encuesta dirigida a la ciudadanía de la provincia de Cotopaxi

OBJETIVO

Determine el nivel de aceptación del té de flor azul o Clitoria Ternatea, así como los gustos y preferencias de la población de la provincia de Cotopaxi, Esta encuesta tiene un propósito únicamente académico.

INSTRUCCIONES

Lea detenidamente cada pregunta de este cuestionario y responda según su criterio.

Datos Generales

Género

- Masculino
- Femenino
- Otro

Edad

- Entre 20 y 30
- Entre 31 y 40
- Entre 41 y 50
- Mas de 51

Nivel de Instrucción

- Ninguna
- Educación Básica
- Bachillerato
- Superior

CUESTIONARIO:

Indicador: Aceptación, gustos y referencias.

¿Ha consumido alguna vez infusiones de té?

- Si
- No

¿Estaría usted interesado en adquirir un nuevo producto de infusión a base de hojas de Clitoria ternatea?

- Nada Interesado
- Poco Interesado
- Moderadamente Interesado
- Interesado
- Muy interesado

¿En caso de que de exista este producto usted lo consumiría? (Infusión de Té de Clitoria Ternatea)

- Si
- No

¿En qué lugares ha adquirido infusiones de Té?

- Supermercados
- Tiendas Naturistas
- Tiendas de Barrio

¿Cuándo usted compra cajas de té, cuantas cajas adquiere normalmente?

- 1 caja
- 2 cajas
- Mas de 3 Cajas

¿Cuánto estaría usted dispuesta/o a pagar por una caja de infusiones de 25 unidades de té de la planta Clitoria Ternatea, después de conocer sus múltiples propiedades medicinales?

- 1,50
- 2,00
- 2,50
- Mas de 3,00

¿Cuántas veces al mes compra cajas de infusiones de te?

- 1 ves
- 2 veces
- 3 veces

¿Cuántas veces al mes compra cajas de infusiones de té?

- Centros Naturistas
- Tiendas de barrio
- Supermercados
- Online

¿Estarías interesado/a en recibir información adicional sobre los beneficios para la salud de diferentes tipos de té o infusiones?

- Sí, me interesaría mucho conocer los beneficios para la salud de diferentes tipos de té e infusiones.
- No estoy seguro/a, me gustaría saber más antes de decidir si me interesa recibir esa información adicional.
- No, no estoy interesado/a en conocer los beneficios para la salud de los té e infusiones.

¿Porque medio le gustaría que promocionemos este producto?

- Televisión
- Redes Sociales
- Radio

¿Has utilizado algún tipo de té para fines específicos, como reducir el estrés, mejorar la digestión o promover el sueño?

- Si
- No

¿Sabía usted que la planta Clitoria Ternatea tiene propiedades medicinales?

- Si
- No

¿Qué factores le motivan a comprar infusiones de té?

- Precio
- Sabor
- Calidad
- Presentación
- Marca

¿Dónde desearía usted adquirir este producto?

- Centros Naturistas
- Tiendas de barrios
- Supermercados
- Mediante pedidos (En línea)

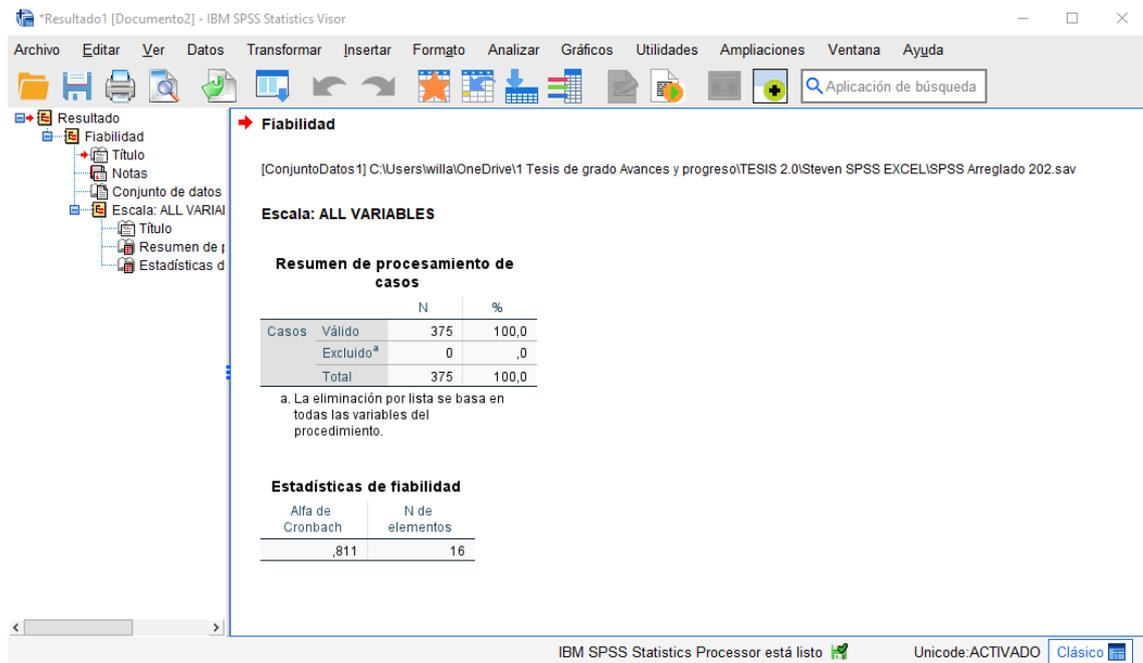
¿De las siguientes marcas de té, usted cuál consume con mayor frecuencia?

- Amatea
- Horniman's
- Nature's Hearts
- Infusion company
- Aroma Melis

ANEXO B. Matriz creada utilizando Microsoft Excel® para validar la encuesta por expertos.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S
1	Merca temporal	Dirección de correo electrónico	Genero	edad	N. Instrucción	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8-1	P8-2	P8-3	P8-4	P8-5	P8-6	Anal sobre los ben
2	6/27/2023 15:37:44		1	1	2	1	1	1	2	4	3	2	5	5	3	4	4	4	2
3	6/27/2023 15:42:34		1	1	2	1	2	1	2	4	3	1	5	5	4	4	5	3	2
4	6/27/2023 16:29:31	lonsxze@gmail.com	1	1	2	1	3	2	2	3	2	2	4	5	5	2	5	1	1
5	6/27/2023 16:42:09	erikacondacasana@gmail.com	2	1	2	1	2	1	2	4	3	3	2	3	3	3	2	2	3
6	6/27/2023 16:46:21	chiribogiasabel.1994@gmail.com	2	1	2	1	2	1	1	5	3	2	5	5	5	5	5	5	3
7	6/27/2023 16:51:52	guamangatecristian723@gmail.com	1	1	3	1	2	2	1	1	4	3	3	5	4	3	3	4	3
8	6/27/2023 16:58:19	kerly.chicaiza.ueg@gmail.com	2	1	3	1	2	1	1	4	3	2	4	4	4	4	4	4	3
9	6/27/2023 17:02:29	fersala_2112@hotmail.com	2	1	3	1	1	1	2	2	2	2	4	5	3	4	4	4	3
10	6/27/2023 17:09:54	wjavierrogale@yahoo.es	1	3	2	1	2	1	1	5	3	3	4	4	5	4	4	2	3
11	6/27/2023 17:45:27	chelaichalica@yahoo.com	1	1	3	1	2	1	2	3	3	1	5	4	5	5	5	3	2
12	6/27/2023 17:54:42	estefanialchangelomb22@gmail.com	2	1	3	1	1	1	1	5	3	1	5	5	5	4	5	4	3
13	6/27/2023 17:57:55	dianaoctubre89@gmail.com	2	1	2	1	3	1	2	4	3	2	3	4	4	3	4	1	3
14	6/27/2023 17:59:30	milena.kathernff@gmail.com	2	1	3	1	1	1	1	4	3	2	4	5	5	5	5	2	3
15	6/27/2023 18:00:42	jsnotanyqu7@gmail.com	1	1	2	1	2	1	2	3	2	2	3	3	3	2	4	1	3
16	6/27/2023 18:02:01	tamialexandra22@gmail.com	2	1	3	1	1	1	2	4	4	3	4	4	4	4	4	2	3
17	6/27/2023 18:02:53	kevin.verdesto2003@gmail.com	1	1	3	1	1	1	1	5	3	1	1	3	2	3	2	2	3
18	6/27/2023 18:04:26	mercy.campana9315@utcc.edu.ec	2	1	3	1	3	1	2	5	3	2	5	5	5	5	5	5	3
19	6/27/2023 18:06:34	andagukatherinisbeth@gmail.com	2	1	3	1	1	1	2	5	4	3	3	4	5	5	5	4	3
20	6/27/2023 18:07:42	stalin66.2@gmail.com	1	1	2	1	1	1	2	4	3	2	5	5	5	4	5	4	2
21	6/27/2023 18:08:45	andersonchilusa@hotmail.com	1	1	3	1	1	1	1	4	2	1	2	3	2	3	3	2	3
22	6/27/2023 18:17:32	djchangelombo@uce.edu.ec	1	1	2	2	1	2	2	2	1	2	4	3	2	3	5	4	1
23	6/27/2023 18:20:17	samybecerra2008@gmail.com	2	1	1	1	1	1	2	5	3	2	4	3	2	3	2	4	3
24	6/27/2023 18:20:57	guanluisaleo2005@gmail.com	1	1	2	1	1	1	2	1	2	2	1	3	3	3	3	1	3
25	6/27/2023 18:26:50	bryanyprimer8@gmail.com	1	1	3	1	2	1	1	4	3	2	3	5	5	5	5	3	3
26	6/27/2023 18:30:23	shelya12kondorcana@gmail.com	2	1	2	1	2	1	2	2	2	1	3	3	3	3	3	3	3
27	6/27/2023 18:33:44	lismaldonado2006@gmail.com	2	1	2	1	1	1	2	4	2	1	3	3	3	3	3	3	2
28	6/27/2023 18:51:33	marcoalexander211@gmail.com	1	1	3	1	1	2	2	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3
29	6/27/2023 18:59:19	sonia.guerra_b@yahoo.com	2	4	3	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	3	3	1	3
30	6/27/2023 19:01:35	bujita78@hotmail.com	2	3	2	1	1	2	2	4	2	1	2	2	2	2	3	3	2
31	6/27/2023 19:09:47	Stevengancino@hotmail.com	1	1	3	1	1	1	2	3	3	2	4	5	5	5	5	5	2
32	6/27/2023 19:27:52	montseale13@gmail.com	2	1	3	1	3	1	2	3	3	3	3	5	5	3	4	3	2
33	6/27/2023 20:15:26	pablo.jacome6614@utcc.edu.ec	1	1	3	1	1	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3
34	6/27/2023 20:16:38	dawinmabandof72@gmail.com	1	1	3	1	2	7	7	3	3	7	3	4	4	3	4	4	1

ANEXO C. Validación del instrumento mediante el cálculo de coeficiente Alfa de Cronbach empleando el paquete estadístico SPSS®.



IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ACTIVADO Clásico

Resultado [Documento2] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Aplicación de búsqueda

Resultado

- Fiabilidad
- Título
- Notas
- Conjunto de datos
- Escala: ALL VARIABLES
- Título
- Resumen de
- Estadísticas d

Fiabilidad

[ConjuntoDatos1] C:\Users\willal\OneDrive\1 Tesis de grado Avances y progreso\TESIS 2.0\Steven SPSS EXCEL\SPSS Arreglado 202.sav

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	375	100,0
	Excluido ^a	0	,0
Total		375	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,811	16

ANEXO D. Fichas de Observación de la oferta de mercado.

Provincia	Empresa	Marca	C. de Distribución
		Té Pusuquí	
		Hierbas Pusuquí	
	Hierbas Naturales y Medicinales de Pusuquí	Horniman's Infusiones de hierbas	Supermercados
		Horniman's Infusiones de Frutas	
	Proconsumo C. A	Doña Petra Supermaxi	Supermercados
Pichincha	Ecuain	Flor aroma	Supermercados
		Horniman's Tea	
	Compañías Ecuatorianas del Té (Cetca)	Sangay hierba aromática Sangay Premium	Supermercados
	Aroma Melis	Aroma Melis	Supermercados
Tungurahua	Aromas del Tungurahua	Aromas del Tungurahua	Centros Naturistas
Guaranda	Grupo Salinas	Salinerito	CAMARI
	Asociación Productora de plantas medicinales de Chimborazo JAMBI KIWA (empacado por Cetca)	Sangay Jambi Kiwa	Supermercados CAMARI
	Asociación agroartesanal de productores de plantas secas medicinales del Ecuador (empacado por Cetca)	Sangay Unorcacht	
	Industria Lojana de Especerías (ILE)	ILE	
Loja	Induloja	Forestea	Supermercados/Tiendas populares
	La Sureñita S.A.	La Sureñita	
Los ríos	Oriental Industria Alimentaria O.I.A Cia. Ltda.	Jazmin Oriental	Supermercados

ANEXO E. Modelo Canvas

<p>Aliados Estratégicos</p> <ul style="list-style-type: none"> Empaque (Cajas y sobres) <ul style="list-style-type: none"> LindoPack Pequeños productores Agrícolas Conexiones con influencers de bienestar y salud 	<p>Actividades Claves</p> <ul style="list-style-type: none"> Desarrollo de recetas y mezclas Diseño de empaque. <p>Recursos Claves</p> <ul style="list-style-type: none"> Equipos y maquinaria (Calidad) Relaciones con proveedores 	<p>Propuesta de Valor</p> <ul style="list-style-type: none"> Materia prima de calidad Color y experiencia visual. Diversas propiedades medicinales. 	<p>Relación con el Cliente</p> <ul style="list-style-type: none"> Productos gratuitos y reglao exclusivos <p>Canales</p> <ul style="list-style-type: none"> Distribuidores Medios digitales. 	<p>Segmento de Clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> Personas que les guste cuidar su salud. Familias Urbanas de Latacunga. Amantes del Té.
<p>Estructura de coste</p> <ul style="list-style-type: none"> Costos Variables <ul style="list-style-type: none"> Publicidad Materia Prima Insumos Mano de obra Costo de distribución Proveedores Costos Fijos <ul style="list-style-type: none"> Teléfono Internet Servicios Básicos Salarios de empleados 		<p>Fuentes de Ingreso</p> <ul style="list-style-type: none"> Venta del producto 		

ANEXO F. Etiqueta del producto. (Modelos)

ANEXO G. Ejemplo del tipo de envase. (Modelos)



ANEXO H. Minuta de Constitución.

MINUTA DE CONSTITUCIÓN DE COMPAÑÍA ANÓNIMA

SEÑOR NOTARIO:

En el protocolo de escrituras públicas a su cargo, sírvase insertar una de Constitución de Compañía Anónima, al tenor de las siguientes cláusulas siguientes:

PRIMERA.- COMPARECIENTES: concurren al otorgamiento de esta escritura, los señores: **ANGELO LOUIS CHANDI ZUNIGA**, de 20 años de edad, ecuatoriano, domiciliado en el Cantón Pastaza, de estado civil soltero, Profesión Administrador de Empresas con cedula N. 160047875-2, **FREDDY ANGEL JIMPIKIT CUNAMBE**, de 25 años de edad, ecuatoriano, domiciliado en el Cantón Pastaza, de estado civil soltero, Profesión Abogado en libre ejercicio, con cedula N. 160092810-3, **ALEX ANDRES NAVAS VITERY**, 26 años de edad, ecuatoriano, domiciliado en el Cantón Pastaza, de estado civil casado, Profesión Abogado, con cedula N. 160046583-3, **FERNANDA MONICA OCHOA GUEVARA**, de 28 años de edad, ecuatoriano, domiciliado en el Cantón Pastaza, de estado civil casada, Profesión Ingeniera en Sistemas, con cedula N. 150982694-3, **HENRY VICENTE MONCAYO LOPEZ**, de 30 años de edad, ecuatoriano, domiciliado en el Cantón Pastaza, de estado civil soltero, Profesión Ingeniero en turismo, con cedula N. 160086569-3, **JORGE LEONARDO PAREDES SANDOVAL**, de 30 años de edad, ecuatoriano, domiciliado en el Cantón Pastaza, de estado civil soltero, Profesión Ingeniero Civil, con cedula N. 180587224-9, **JOSE MANUEL LOPEZ SANCHEZ**, de 48 años años de edad, ecuatoriano, domiciliado n el Canton Pastaza, de estado civil casado, Profesión Administrador de Empresas, con cedula N. 150096842-2, **SANDRA LORENA PAREDES PARRALES**, de 30 años de edad, ecuatoriana, domiciliado en el Canton Pastaza, de estado civil casada, Profesión Licenciada en Educación, con cedula N. 180357022-1, **DIANA CAROLINA HERRERA MORALES**, de 41 años de edad, ecuatoriana, domiciliada en el cantón Pastaza, de estado civil casada, Profesión Doctora, con cedula N. 160095346-3, **CARLOS HERNANDEZ SALGADO MORALES**, de 27 años de edad, ecuatoriano, domiciliado en el Cantón Pastaza, de estado civil soltero, de Profesión Abogado, con cedula N. 180563448-8, convienen a constituir una de Constitución de Compañía Anónima, que se regirá conforme a lo establecido por la Ley de Compañías, para este tipo de sociedades y las cláusulas y condiciones que se establecen a continuación:

SEGUNDA.- DECLARACION DE VOLUNTAD: los comparecientes declaran su voluntad de constituir, como en efecto constituyen, la Compañía Anónima "EMPRESA CONSTRUCTORA JIMPI & CHANDI S.A, la misma que se regirá por las leyes ecuatorianas; de manera especial por la Ley de Compañías, SU Reglamento y estos estatutos.

TERCERA.- ESTATUTOS DE LA COMPAÑÍA ANONIMA “EMPRESA CONSTRUCTORA JIMPI & CHANDI S.A”

CAPITULO PRIMERO

NOMBRE, DOMICILIO, OBJETO SOCIAL Y PLAZO DE DURACION

ARTICULO UNO.- NOMBRE.- La Compañía llevara el nombre de “ **EMPRESA CONSTRUCTORA JIMPI & CHANDI S.A”**

ARTICULO DOS.-DOMICILIO.- el domicilio principal de la Compañía es en la Ciudad de Puyo y por resolución de la Junta General de Accionistas, podrá establecer sucursales, agencias, oficinas representaciones y establecimientos en cualquier lugar del Ecuador o de Países extranjeros, conforme a la Ley.

ARTICULO TRES.- OBJETO SOCIAL.- la compañía tiene como objeto social principal:

La construcción de Obras Civiles en general.

1. esto es el estudio.
2. diseño y construcción de carreteras,
3. puentes.
4. canales de riego.
5. obras sanitarias.
6. Obras de infraestructura.
7. Agua potable
8. Construcción de edificios.
9. Escuelas.
10. Viviendas..etc.

La exploración, explotación y comercialización minera de cualquier naturaleza: y, la compraventa, importación, distribución y comercialización de materiales de construcción, en general, para cumplir sus objetivos o finalidades, la Compañía podrá adquirir acciones de otras Compañías, asociarse a otras sociedades o empresas, representar comercialmente a empresas y productos, ya sea de origen nacional o extranjero. Además, la Compañía podrá realizar toda clase de actos y contratos civiles y mercantiles permitidos por la ley, relacionados con el objeto social principal.

ARTÍCULO CUARTO.- DURACION.- El plazo de duración de la compañía es de 15 años contados a partir de la fecha de inscripción en el Registro Mercantil del domicilio principal; pero podrá disolverse en cualquier tiempo o prorrogar su plazo de duración, si así lo resolviese la Junta General de Accionistas en la forma prevista en estos estatutos y en la ley.

CAPITULO SEGUNDO

DEL CAPITAL DEL AUMENTO Y RESPONSABILIDAD

ARTICULO CINCO.- DEL CAPITAL.- El capital autorizado de la Compañía es de CIEN MIL DOLARES AMERICANOS (100.000) dividido en CIEN MIL acciones de un dólar cada una, nominativas y ordinarias, las que estarán representadas por títulos, que serán firmados por el Presidente y por el Gerente General de la Compañía. El capital será suscrito, pagado y emitido hasta por el límite del capital autorizado en las oportunidades, proporciones y condiciones que decida la Junta General de Accionistas y conforme a la Ley. El capital suscrito y pagado de esta Compañía consta en las declaraciones:

ARTICULO SEIS.- AUMENTO DE CAPITAL.- El capital de la Compañía podrá ser aumentado en cualquier momento, por resolución de la Junta General de Accionistas, por los medios y en la forma establecida en la Ley de Compañías. Las accionistas tendrán derecho preferente en la suscripción de las nuevas acciones en proporción de las que tuvieron pagadas al momento de efectuar dicho aumento.

ARTICULO SIETE.- RESPONSABILIDAD.- La responsabilidad de los accionistas por las obligaciones sociales, se limita al monto de sus acciones. La acción con derecho a voto lo tendrá en relación a su valor pagado. Los votos en blanco y las abstenciones se sumaran a la acción.

ARTICULO OCHO.- LIBRO DE ACCIONES.- La compañía llevara un libro e acciones, y accionistas en el que se registran las transferencias de las acciones, la constitución de derechos reales, y las demás modificaciones que se ocurran respecto del derecho sobre las acciones. La propiedad de las acciones, se probará con la Inscripción en el libro de acciones y accionistas. El derecho de negociar las acciones y transferirlas, se sujeta a lo dispuestos en la Ley de compañías.

CAPITULO TERCERO

EJERCICIO ECONOMICO. BALANCE DISTRIBUCION DE UTILIDADES Y RESERVAS.

ARTICULO NUEVE.- EJERCICIO ECONOMICO.- el ejercicio económico será anual y terminara el treinta y uno de septiembre de cada año. Al fin de cada ejercicio y dentro de los tres primeros meses del siguiente, el gerente general someterá a consideración de la junta general de accionistas el balance general anual, el estado de pérdidas y ganancias, la fórmula de distribución de beneficios y de demás informes necesarios. El comisario, igualmente, presentaran su informe durante los quince días anteriores a la sesión de la Junta: tales balances e informes podrán ser examinados por los accionistas en las oficinas de la compañía.

ARTICULO DIEZ UTILIDADES Y RESERVAS.- La junta general de accionistas resolverá la distribución de utilidades, la que será en proporción al valor pagado de las acciones. De las utilidades líquidas se segregara por lo menos, el diez

por ciento anual para la formación e incremento del fondo de reservas legal de la compañía, hasta cuando alcance, por lo menos, el cincuenta por ciento del capital suscrito. Además la Junta general de accionistas podrá resolver la creación de reservas especiales o extraordinarias.

CAPITULO CUARTO

DEL GOBIERNO ADMINISTRACION Y REPRESENTACION

ARTICULO ONCE.- GOBIERNO Y ADMINISTRACION.- La compañía estará gobernada por la Junta general de accionistas y administradas por el directorio, por el presidente y por el gerente general, en su orden; cada uno de estos órganos, con las atribuciones y deberes que les concede la ley de compañías y estos estatutos.

SECCION UNO: DE LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS.

ARTICULO DOCE.- DE LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS.- La junta general de accionistas es el organismo supremo de la compañía. Se reunirá ordinariamente una vez al año, dentro de los tres meses posteriores a la finalización del ejercicio económico; y, extraordinariamente las veces que fuera convocada para tratar los asuntos puntualizados en la convocatoria. La Junta estará formada por los accionistas legalmente convocados y reunidos.

ARTICULO TRECE.- CONVOCATORIA.- La convocatoria a junta general de accionistas la hará el presidente de la compañía, mediante comunicación por la prensa, en uno de los periódicos de mayor circulación en el domicilio de la compañía, cuando menos con ochos días de anticipación a la reunión de la Junta general, a pedido de los accionistas que representen por lo menos de veinticinco por ciento del capital, para tratar los puntos que se indiquen en su petición, de conformidad con lo establecido en la ley de Compañías.

ARTICULO CATORCE.- REPRESENTACION DE LOS ACCIONISTAS.-Las juntas generales de accionistas, ordinarias y extraordinarias se reunirán en el domicilio principal de la compañía. Los accionistas podrán concurrir a la Junta personalmente o mediante poder otorgado a otro accionista o a un tercero será otorgado necesariamente ante un notario público. No podrán ser representantes de los accionistas los administradores y comisarios de las compañías.

ARTICULO QUINCE.- QUORUM.-Para que se instale válidamente la Junta general de accionistas en primera convocatoria, se requiriera la presencia de lo menos, la mitad del capital Si no hubiere este quórum habrá una segunda convocatoria, mediando cuando más, treinta días de la fecha fijada para primera reunión, y la Junta general se instalara con el número de accionistas presentes o que concurren cualquier sea el capital que representen, particular que se expresara en la convocatoria. Para los casos particulares contemplados en el artículo doscientos ochenta y dos de la Ley de Compañías se estará al procedimiento allí señalado.

ANEXO I. Tabla de amortización método alemán

METODO ALEMAN					
Periodo	Amortización	Interés	Pagos	Saldo	Pagos anuales
0				\$14.116,00	
1	\$235,27	\$106,11	\$341,37	\$13.880,73	
2	\$235,27	\$104,34	\$339,60	\$13.645,47	
3	\$235,27	\$102,57	\$337,84	\$13.410,20	
4	\$235,27	\$100,80	\$336,07	\$13.174,93	
5	\$235,27	\$99,03	\$334,30	\$12.939,67	
6	\$235,27	\$97,26	\$332,53	\$12.704,40	
7	\$235,27	\$95,49	\$330,76	\$12.469,13	
8	\$235,27	\$93,73	\$328,99	\$12.233,87	
9	\$235,27	\$91,96	\$327,22	\$11.998,60	
10	\$235,27	\$90,19	\$325,46	\$11.763,33	
11	\$235,27	\$88,42	\$323,69	\$11.528,07	
12	\$235,27	\$86,65	\$321,92	\$11.292,80	\$3.979,75
13	\$235,27	\$84,88	\$320,15	\$11.057,53	
14	\$235,27	\$83,12	\$318,38	\$10.822,27	
15	\$235,27	\$81,35	\$316,61	\$10.587,00	
16	\$235,27	\$79,58	\$314,85	\$10.351,73	
17	\$235,27	\$77,81	\$313,08	\$10.116,47	
18	\$235,27	\$76,04	\$311,31	\$9.881,20	
19	\$235,27	\$74,27	\$309,54	\$9.645,93	
20	\$235,27	\$72,51	\$307,77	\$9.410,67	
21	\$235,27	\$70,74	\$306,00	\$9.175,40	
22	\$235,27	\$68,97	\$304,24	\$8.940,13	
23	\$235,27	\$67,20	\$302,47	\$8.704,87	
24	\$235,27	\$65,43	\$300,70	\$8.469,60	\$3.725,09
25	\$235,27	\$63,66	\$298,93	\$8.234,33	
26	\$235,27	\$61,89	\$297,16	\$7.999,07	
27	\$235,27	\$60,13	\$295,39	\$7.763,80	
28	\$235,27	\$58,36	\$293,62	\$7.528,53	
29	\$235,27	\$56,59	\$291,86	\$7.293,27	
30	\$235,27	\$54,82	\$290,09	\$7.058,00	
31	\$235,27	\$53,05	\$288,32	\$6.822,73	
32	\$235,27	\$51,28	\$286,55	\$6.587,47	
33	\$235,27	\$49,52	\$284,78	\$6.352,20	
34	\$235,27	\$47,75	\$283,01	\$6.116,93	
35	\$235,27	\$45,98	\$281,25	\$5.881,67	
36	\$235,27	\$44,21	\$279,48	\$5.646,40	\$3.470,44
37	\$235,27	\$42,44	\$277,71	\$5.411,13	
38	\$235,27	\$40,67	\$275,94	\$5.175,87	

39	\$235,27	\$38,91	\$274,17	\$4.940,60	
40	\$235,27	\$37,14	\$272,40	\$4.705,33	
41	\$235,27	\$35,37	\$270,64	\$4.470,07	
42	\$235,27	\$33,60	\$268,87	\$4.234,80	
43	\$235,27	\$31,83	\$267,10	\$3.999,53	
44	\$235,27	\$30,06	\$265,33	\$3.764,27	
45	\$235,27	\$28,29	\$263,56	\$3.529,00	
46	\$235,27	\$26,53	\$261,79	\$3.293,73	
47	\$235,27	\$24,76	\$260,02	\$3.058,47	
48	\$235,27	\$22,99	\$258,26	\$2.823,20	\$3.215,79
49	\$235,27	\$21,22	\$256,49	\$2.587,93	
50	\$235,27	\$19,45	\$254,72	\$2.352,67	
51	\$235,27	\$17,68	\$252,95	\$2.117,40	
52	\$235,27	\$15,92	\$251,18	\$1.882,13	
53	\$235,27	\$14,15	\$249,41	\$1.646,87	
54	\$235,27	\$12,38	\$247,65	\$1.411,60	
55	\$235,27	\$10,61	\$245,88	\$1.176,33	
56	\$235,27	\$8,84	\$244,11	\$941,07	
57	\$235,27	\$7,07	\$242,34	\$705,80	
58	\$235,27	\$5,31	\$240,57	\$470,53	
59	\$235,27	\$3,54	\$238,80	\$235,27	
60	\$235,27	\$1,77	\$237,04	\$0,00	\$2.961,14
				TOTAL	\$17.352,21

ANEXO J. Hoja de vida Tutor**CIURRÍCULUM VITAE****DATOS PERSONALES. -**

APELLIDOS Y NOMBRES
CEDULA DE CIUDADANIA
ESTADO CIVIL
DOMICILIO

: Milton Marcelo Cárdenas
 : 050181033-7
 : Casado
 : Salcedo, calle Gonzales Suarez y
 Rocafuerte.
 : 032 – 730 404 domicilio
 : 0999864626
 : mmcardenasc@hotmail.com
 milton.cardenas@utc.edu.ec

TELÉFONO**CELULAR****E-MAIL**

LUGAR Y FECHA DE NACIMIENTO. : Latacunga, 30 de septiembre de 1970.

ESTUDIOS REALIZADOS. -
SUPERIOR

Doctorado PhD en ciencias
 Organizacionales Universidad de los
 Andes Venezuela

Universidad Tecnológica Indoamérica
 Magister en Administración y Marketing

Universidad Tecnológica Indoamérica
 Especialista en Marketing

Universidad Tecnológica Indoamérica
 Diplomado en Gestión Administrativa

Escuela Politécnica del Ejército
 Ingeniero Comercial

Escuela Politécnica del Ejército
Diploma de Suficiencia en el Idioma
Inglés

SECUNDARIOS

Ciclo Básico Colegio Técnico Industrial “Hermano Miguel “
Ciclo Diversificado Colegio particular “Sindicato de Chóferes de
Cotopaxi”.
Instituto Tecnológico “Vicente León “
PRIMARIOS Escuela San José “La Salle”

TITULOS OBTENIDOS. -

- ❖ Bachiller en Ciencias de Comercio y Administración Especialización
- ❖ Comercialización.
- ❖ Bachiller en Ciencias de Físico Matemático
- ❖ Diploma de Suficiencia en el Idioma Inglés
- ❖ Ingeniero Comercial
- ❖ Diploma Superior en Gestión Administrativa Especialista en Gestión de Marketing
- ❖ Magister en Administración y Marketing MBA.
- ❖ Cursando Doctorado en Ciencias organizacionales.

CURSOS REALIZADOS. -

- ❖ Operador Programador en Computación (COTCOMPU)
- ❖ Reexpresión de Estados Financieros (ESPEL)
- ❖ Seminario de Seguridad industrial, Atención al Cliente y Manejo de Recursos Humanos (P & S).
- ❖ Seminario Técnico Sobre Lubricantes y sus Aplicaciones (C.E.P.S.A.).
- ❖ Seminario de Marketing y Técnicas de Venta (Ecuatoriana de Informática)
- ❖ Seminario sobre Transmisiones Automáticas y Deslizamiento Limitado (Lubricantes y Lacas Cía. Ltda.)
- ❖ Seminario de Diseño Curricular Universidad Técnica de Cotopaxi
- ❖ Seminario de seguridad Industrial y Atención al cliente Petróleos & Servicios.
- ❖ Seminario de Didáctica II Universidad Técnica de Cotopaxi
- ❖ Seminario de Manejo medio Ambiental

- ❖ Seminario de Seguridad industrial y riesgos del trabajo
- ❖ Seminario de NIIF PARA PYMES

EXPERIENCIA LABORAL. –

- ❖ Coordinador del programa de Maestría en Administración de Empresas desde noviembre del 2020 hasta septiembre 2021 en la Universidad Técnica de Cotopaxi.
- ❖ Director de la carrera de Administración de Empresas desde octubre del 2016 hasta enero del 2020 Universidad Técnica de Cotopaxi.
- ❖ Docente titular agregado 1 a nombramiento desde diciembre del 2012 en la Universidad Técnica de Cotopaxi.
- ❖ Desde agosto del año 2000 hasta abril del 2018 Gerente Administrativo de la Estación de Servicio “Manuel Alban”, Latacunga.
- ❖ Docente de la Universidad Técnica de Cotopaxi, desde marzo 2005 impartiendo la cátedra de presupuestos, marketing, Contabilidad Sectorial, Gestión Presupuestaria, Finanzas, Marketing Internacional, Mercado de Valores, Administración General II, Gerencia I Gerencia II, Estrategia Competitiva, Desarrollo de Emprendedores Diseño de anteproyecto de Tesis, Diseño de
- ❖ Tesis.
- ❖ Instructor seminario de Marketing Universidad Técnica de Cotopaxi.
- ❖ Instructor Seminario de Organización y Métodos en la Universidad Técnica de Cotopaxi
- ❖ Instructor Seminario de Seguros en la Universidad Técnica de Cotopaxi.
- ❖ Instructor seminario de Gestión bancaria en la Universidad Técnica de Cotopaxi.
- ❖ Instructor seminarios de Marketing y ventas en la empresa Pony Store
- ❖ Instructor seminarios de Motivación personal en la empresa Pony Store Tutorías de Tesis.

CURSOS APROBADOS EN EL DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA DE EMPRESAS:

- ❖ Sistemas Financieros (48 horas con aprobación)
- ❖ Seminario de Propuesta de Investigación 1 (48 horas con aprobación)
- ❖ Seminario de Métodos de Investigación Cuantitativos 1 (48 horas con aprobación)
- ❖ Seminario de Métodos de Investigación Cuantitativos 2 (48 horas con aprobación)

- ❖ Seminario de Metodología de Investigación Cualitativa 1 (48 horas con aprobación)
- ❖ Seminario de Epistemología y Ética de la Investigación (48 horas con aprobación)
- ❖ Seminario de Ciencias de la Conducta Organizacional (48 horas con aprobación)

MÓDULOS APROBADOS EN EL DOCTORADO EN CIENCIAS ORGANIZACIONALES:

- ❖ Seminario de Epistemología de la Investigación Científica
- ❖ Seminario de Investigación I
- ❖ Seminario de organizaciones Complejas
- ❖ Seminario de Empresas Familiares
- ❖ Seminario de Investigación II; III; IV
- ❖ Seminario de Epistemología Organizacional
- ❖ Seminario de Estudios Organizacionales
- ❖ Seminario de Gestión de Nuevas Tecnologías.
- ❖ Seminario de Sociología de las Organizaciones
- ❖ Seminario de Gestión del Conocimiento en las Organizaciones
- ❖ Suficiencia en el Idioma Inglés

PUBLICACIONES E INVESTIGACIONES

En proceso de elaboración texto de Presupuestos Empresariales elaborado hasta la cuarta unidad.

Texto incubadora de empresas Publicado

Artículos en revistas científicas indexadas publicados

Título del artículo “LA TRANSFERENCIA DEL CONOCIMIENTO EN LAS EMPRESAS” publicado en la revista UTciencia con ISSN 1390-6909 latindex

Título del artículo “LA AUDITORÍA DE GESTIÓN, UNA HERRAMIENTA NECESARIA PARA LA ECONOMÍA” publicado en la revista UTciencia con ISSN 1390-6909 latindex

Título del artículo “RELACIÓN ENTRE LA CIENCIA Y LA TECNOLOGÍA EN LA CADENA DE SUMINISTROS DE LOS ACTORES DE LA EPS DE LA CIUDAD DE

RIOBAMBA” revista electrónica “Observatorio de la Economía Latinoamericana”, (ISSN 1696-8352), indexada en IDEAS-RePEc, LATINDEX y alojada en <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec>

Título del artículo “MERCHANDISING Y LA GESTIÓN DEL LINEAL” revista electrónica “Observatorio de la Economía Latinoamericana”, (ISSN 1696-8352), indexada en IDEAS-RePEc, LATINDEX y alojada en <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec>

Título del artículo “NEUROMARKETING COMO APOYO AL MERCHANDISING EN LA TIENDAS POPULARES DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA EN EL CANTÓN RIOBAMBA” revista electrónica “Observatorio de la Economía Latinoamericana”, (ISSN 1696-8352), indexada en IDEAS-RePEc, LATINDEX y alojada en <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec>

PONENCIAS. -

Título de la ponencia “La transferencia del conocimiento en las empresas” en las segundas jornadas internacionales GILOG Universidad de los Andes Venezuela el 29 y 30 de septiembre del 2017.

ANEXO K. Hoja de vida estudiantes

HOJA DE VIDA

1. DATOS PERSONALES

Apellidos	Oña Chiriboga
Nombres	Willan David
Numero de cedula	050395965-2
Estado Civil	Soltero
Fecha de nacimiento	17 de Diciembre del 2000
Dirección domiciliaria	Latacunga
Celular	(+593) 978981742
Email	wdavidochiri17@yahoo.es



2. FORMACIÓN ACADÉMICA

Institución Primaria

Unidad Educativa “San José La Salle”

Institución Secundaria

Unidad Educativa “Hermano Miguel”

Institución Superior

Universidad Técnica de Cotopaxi

3. IDIOMAS

Suficiencia de Ingles – Universidad Técnica de Cotopaxi

4. CURSOS Y SEMINARIOS

Certificado: Curso Intensivo de criptomonedas y Blockchain del 20 de agosto al 11 de septiembre “Binance Bootcamp”

Certificado: Curso Avanzado en Inversiones, criptomonedas y Blockchain duración de 6 meses “OSA ACADEMY”

Certificado: Mercados Financieros, inversiones en bolsa, trading de Forex.

HOJA DE VIDA

1. DATOS PERSONALES

Apellidos	Campaña Rivera
Nombres	Jason Steven
Numero de cedula	055004063-8
Estado Civil	Soltero
Fecha de nacimiento	18 de Abril de 1999
Dirección domiciliaria	Latacunga - San Felipe
Celular	(+593) 962943572
Email	Scampana29@gmail.com



2. FORMACIÓN ACADÉMICA

Institución Primaria

Unidad Educativa “Ana Páez”

Institución Secundaria

Unidad Educativa “Fiscal Patria”

Institución Superior

Universidad Técnica de Cotopaxi

3. IDIOMAS

Suficiencia de Ingles – Universidad Técnica de Cotopaxi