



**SEDE CUENCA**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TESIS PREVIA PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO  
COMERCIAL**

**“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCIÓN Y  
COMERCIALIZACIÓN DE INFUSIONES DE GUAYUSA EN LA PARROQUIA DE  
BOMBOIZA DEL CANTÓN GUALAQUIZA, PROVINCIA MORONA SANTIAGO”**

**AUTORES:**

Coro Rocano Luis Vicente

López Paucar Edwin Benito

**DIRECTOR:**

Eco. Daniel Gallegos

**CUENCA, 2013**

## DECLARATORIA DE REPONSABILIDAD

Los conceptos de desarrollados, análisis realizados y las conclusiones son de exclusiva responsabilidad de los autores y autorizamos a la Universidad Politécnica Salesiana hacer uso del mismo para fines académicos.

Cuenca, Octubre 2013



Luis Vicente Coro Rocano  
C.I: 010513799-6

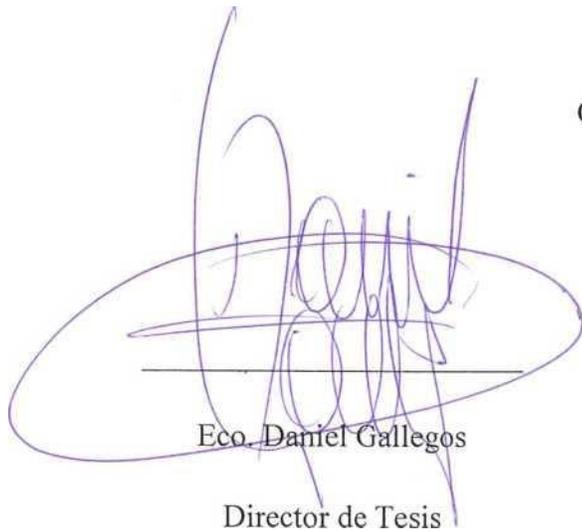


Edwin Benito López Paucar  
C.I: 1900536291

Economista Daniel Gallegos.

## CERTIFICACA

Haber dirigido y revisado minuciosamente cada uno de los capítulos del trabajo final de grado con el tema **“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE INFUSIONES DE GUAYUSA EN LA PARROQUIA DE BOMBOIZA DEL CANTÓN GUALAQUIZA, PROVINCIA MORONA SANTIAGO”**, realizado por los estudiantes **LUIS VICENTE CORO ROCANO** y **EDWIN BENITO LÓPEZ PAUCAR** por cumplir los requisitos, autorizo su presentación.



Eco. Daniel Gallegos  
Director de Tesis

Cuenca, Octubre de 2013

## **DEDICATORIA**

A Dios por mostrarme día a día que con humildad, paciencia y sabiduría todo es posible, por haberme permitido llegar a este momento tan especial en mi vida, por los triunfos y momentos difíciles que me han enseñado a valorar cada día más, también lo dedico a mi madre que es la que siempre estuvo presente en todos mis buenos y malos momentos, me tendió la mano, siempre me entendió y me supo alentar con sus consejos para que pueda levantarme y seguir con más ganas luchando en la vida, como olvidar el apoyo incondicional de mis queridos hermanos Nelson, Darwin, Iván, que fueron uno de los pilares fundamentales para que pudiera concluir una etapa de mi vida y demás familiares y amigos que siempre estuvieron dándome palabras de aliento para que continuara mi camino.

*Luis Coro Rocano*

## **DEDICATORIA**

Dedico la presente tesis;

A Dios por haberme dado la vida y permitirme llegar hasta este momento en mi vida personal y profesional. A mi madre Luz María Paucar Tacuri por brindarme el apoyo incondicional en toda mi vida. A mi padre Ángel López Berneo a pesar de la distancia física, aunque nos falte mucho por compartir sé que nunca es tarde para disfrutar de la vida. A mis abuelitos Antonio Paucar y María Luz Tacuri por cuidar de mí en mi adolescencia y ser un pilar fundamental en mi vida. A mis amigos/as gracias por compartir la vida. Y a mis profesores gracias por su tiempo, por su apoyo así como por la sabiduría que me transmitieron en el desarrollo de mi formación profesional.

*Edwin Benito López Paucar*

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios que me dio la vida y me ha llenado de bendiciones y sabiduría suficiente para poder culminar mi carrera universitaria.

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a mi madre por el esfuerzo que hizo por darme una profesión y hacerme una persona de bien, gracias por el sacrificio y paciencia que ha demostrados todos estos años.

Gracias a mis hermanos que siempre han estado en los momentos que los necesitaba, gracias a mi familia por esas palabras de aliento y motivación para que pudiera seguir adelante.

Agradezco al Eco. Daniel Gallegos, quien con su conocimiento y apoyo supo guiar el desarrollo de la presente tesis.

Agradezco a la Universidad Politécnica Salesiana y a todo su cuerpo docente de la Carrera De Administración De Empresas, quienes me han enseñado a ser mejor en la vida y realizarme profesionalmente, por transmitir sus conocimientos y experiencias sin mostrar egoísmo alguno.

En general agradezco a todas y cada una de las personas con las que he compartido a lo largo de mi carrera universitaria, me llevo todos esos magníficos recuerdo vividos dentro y fuera de las aulas, desde lo profundo de mi corazón les agradezco por todo el apoyo, colaboración, cariño y amistad que me han brindado, que Dios los bendiga y los llene de Bendiciones.....Gracias por todo.

*Luis Coro Rocano*

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por bendecirme con grandes cosas, por darme la sabiduría para afrontar los obstáculos y dificultades a lo largo de mi vida.

A mi madre por demostrarme su amor, su humildad, su paciencia, su perseverancia, por ser el ejemplo en mi camino con sus consejos y por ser mi héroe en mi vida.

A mis abuelitos por ser el modelo vivo de familia, por enseñarme valores para la vida personal y profesional.

A mis hermanos/as Deisy, Elvia, Oswaldo y Cristian por constituir esa fuente de alegría e inspiración, por ser el regalo máspreciado que Dios me ha dado, agradecer infinitamente a mi tío Luis Paucar por el apoyo incondicional.

A mi compañero de tesis Luis Coro y a todos mis amigos/as que me ayudaron y fueron el soporte en las buenas y las malas en lo largo de la carrera universitaria.

Al Eco. Daniel Gallegos, director de tesis, por su valiosa guía y asesoramiento en la realización de la misma.

A la Lcda. Rosa Chumpi Presidenta de la parroquia Bomboiza y a Lcda. Carlota Paati Presidenta de la Asociación Shuar de Bomboiza por darnos la apertura para trabajar con su gente.

Gracias a todas las personas que ayudaron de forma directo o indirectamente en la realización de este proyecto.

*Edwin López Paucar*

## ÍNDICE CAPITULAR

DECLARATORIA DE REPONSABILIDAD.....	I
CERTIFICACIÓN.....	II
DEDICATORIA.....	III
AGRADECIMIENTO.....	V

## ÍNDICE

CAPÍTULO I.....	1
1. MARCO TEORICO.....	1
1.1. Teoría de Proyectos .....	1
1.2. Teoría de Producción .....	2
1.3. Teoría Comercialización.....	4
1.4. Teoría Administración .....	11
1.5. Teoría Financiera .....	13
CAPITULO II .....	15
2. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL .....	15
2.1. La Industria de las infusiones en el Ecuador .....	15
2.2. Análisis del Macro ambiente .....	20
2.2.1. Análisis Económico .....	20
2.2.1.1. Producto Interno Bruto .....	21
2.2.1.2. Inflación.....	22
2.2.1.3. Tasas de Interés .....	23
2.2.1.4. Comercio Interno del País .....	26
2.2.2. Análisis Social.....	28
2.2.2.1. Mercado Laboral (desempleo).....	28

2.2.2.2.	Canasta Básica.....	30
2.2.2.3.	Población.....	33
2.2.3.	Análisis Político.....	34
	Código Orgánico de la Producción.....	35
	La Ley Orgánica De La Economía Popular Y Solidaria.....	36
2.2.4.	Análisis Tecnológico.....	36
2.2.5.	Análisis del Microambiente.....	37
2.2.5.1.	Competencia.....	37
2.2.5.2.	Canales de Distribución.....	41
2.2.5.3.	Clientes.....	41
2.2.6.	Proveedores.....	41
CAPÍTULO III.....		44
3.	FACTIBILIDAD LEGAL.....	44
3.1.1.	Constitución de la Empresa.....	44
3.1.1.2.	Requisitos Legales para el funcionamiento.....	45
3.1.1.3.	Propiedad Intelectual.....	45
3.1.1.4.	Registro Sanitario.....	46
3.1.1.5.	Patentes y Permisos Municipales.....	46
3.1.1.6.	Obligaciones Tributarias.....	46
3.1.1.7.	Obligaciones Sociales.....	47
3.1.1.8.	Código de barras.....	47
3.2.	Ubicación de la Empresa Productora y Comercializadora de las infusiones.....	47
3.3.	Identidad de la Empresa.....	50
3.4.	Marco Estratégico de la Empresa.....	51
3.5.	Estructura Organizacional.....	53

3.5.2. Personal Requerido .....	54
.....	60
CAPÍTULO IV .....	60
4. FACTIBILIDAD TÉCNICA .....	60
4.1.1. Ingeniería del Producto .....	60
4.1.1.1.1. Cosecha y conservación de la guayusa.....	61
4.1.1.1.2. Exigencias de calidad de la materia prima .....	61
Procesos de Producción .....	62
Descripción de los Procesos .....	62
4.1.1.2. Materia prima, maquinaria y equipos que se emplean en la elaboración de las infusiones.....	67
Maquinaria y Equipos .....	68
Descripción de la maquinaria. ....	70
Capacidad de Producción.....	78
Plan de Compras y Abastecimiento .....	80
Distribución de la Planta.....	83
CAPÍTULO V .....	85
5. FACTIBILIDAD MERCADO.....	85
5.1. Estudio de Mercado .....	85
5.1.1. Investigación de la Oferta y Demanda .....	85
Segmentación.....	86
Tamaño de la muestra y diseño de encuesta .....	88
Diseño de la encuesta.....	89
Análisis de resultados .....	91
Análisis General de la Demanda Insatisfecha.....	100

.....	102
CAPÍTULO VI.....	102
6. FACTIBILIDAD FINANCIERA.....	102
Presupuesto de Inversión .....	102
Inversión en Activos .....	102
Gastos Administrativos, ventas y operativos.....	107
Costos de Mano de Obra y Fabricación.....	111
Variación del Costo de Materia Prima Utilizada.....	111
Estructura de Financiamiento .....	113
TIR, VAN .....	114
CONCLUSIONES .....	115
RECOMENDACIONES.....	117
ANEXOS .....	118
BIBLIOGRAFIA .....	147

## ÍNDICE DE GRAFICOS

Gráfico N° 1 Proceso de Producción .....	3
Gráfico N° 2 Exportaciones Ecuatorianas, Principales productos de ingrediente naturales 2004-2008 .....	18
Gráfico N° 3 Principales destinos de las exportaciones de té (0902), 2006-2008 .....	20
Gráfico N° 4 Proyecciones agregados macroeconómicos (Tasas de crecimiento real) ...	21
Gráfico N° 5 Inflación anual por mes (Como %) .....	22
Gráfico N° 6 Variación mensual por segmentos de crédito.....	25
Gráfico N° 7 Variación anual por segmentos de crédito .....	26
Gráfico N° 8 Comercio Interno del País .....	27
Gráfico N° 9 Personal ocupado por provincias.....	27
Gráfico N° 10 Crecimiento del salario básico y cobertura de la canasta familiar .....	29

Gráfico N° 11 Canasta familiar y salario nominal promedio.....	30
Gráfico N° 12 Variación del índice de precios al consumidor .....	31
Gráfico N° 13 Variación de precios al productor .....	32
Gráfico N° 14 Proyección De La Población Nacional 2012-2050 .....	33
Gráfico N° 15 Proyección De La Población Nacional 2012-2020 .....	34
Gráfico N° 16 Límites de la provincia de Morona Santiago.....	48
Gráfico N° 17 Localización de la empresa .....	49
Gráfico N° 18 Nombre y logo de la empresa.....	50
Gráfico N° 19 Nombre del producto.....	50
Gráfico N° 20 ORGANIGRAMA GENERAL DE LA EMPRESA.....	53
Gráfico N° 21 Flujo del proceso de producción .....	62
Gráfico N° 22 Cosecha de la guayusa.....	63
Gráfico N° 23 Selección de la guayusa.....	64
Gráfico N° 24 Almacenado del producto terminado .....	65
Gráfico N° 25 Flujo de proceso de transformación de la guayusa.....	66
Gráfico N° 26 Deshidratador de 5 bandejas.....	71
Gráfico N° 27 Molino Pulverizador De Alta Velocidad.....	74
Gráfico N° 28 Envasadora Automática Para Bolsas De Te EBT-6 .....	75
Gráfico N° 29 Selladora continua con banda transportadora y codificación inoxidable SC-810HV .....	78
Gráfico N° 30 Distribución de la planta.....	83
Gráfico N° 31 Consume usted Infusiones.....	91
Gráfico N° 32 Qué tipo de infusiones consume.....	92
Gráfico N° 33 Lugar de frecuencia de compra .....	93
Gráfico N° 34 DONDE CONSUME LAS INFUSIONES.....	94
Gráfico N° 35 FRECUENCIA DE CONSUMO DE INFUSIONES .....	95
Gráfico N° 36 CONOCE LA GUAYUSA.....	96
Gráfico N° 37 CONSUMIRIA INFUSIONES .....	97
Gráfico N° 38 SABOR DE CONSUMO DE LAS INFUSIONES .....	98
Gráfico N° 39 PRECIO POR UN PAQUETE DE 25 UNIDADES .....	99
Gráfico N° 40 Análisis general de la demanda .....	101

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 Exportaciones ecuatorianas y comercio mundial del sector de ingredientes naturales .....	17
Tabla N° 2 Exportaciones por producto.....	18
Tabla N° 3 Destinos de las exportaciones de té .....	19
Tabla N° 4 Tasas máximas de los segmentos de crédito .....	23
Tabla N° 5 Volúmenes de crédito otorgado por el sistema financiero privado .....	24
Tabla N° 6 Empresas productoras de la industria de infusiones.....	38
Tabla N° 7 Empresa proveedora de maquinaria .....	42
Tabla N° 8 Empresas proveedoras de Insumos.....	42
Tabla N° 9 Materiales para la producción de una caja de infusiones .....	67
Tabla N° 10 Presupuesto Maquinaria y Equipos de producción .....	68
Tabla N° 11 Presupuestos muebles de oficina .....	68
Tabla N° 12 Presupuesto Equipos de computación .....	69
Tabla N° 13 Deshidratador de 5 bandejas separadas a 15cm entre cada una .....	70
Tabla N° 14 Características técnicas deshidratador 5 bandejas .....	71
Tabla N° 15 TABLA DE TIEMPO Y TEMPERATURA PARA ALGUNOS PRODUCTOS.....	72
Tabla N° 16 Especificaciones envasadora EBT-6 .....	74
Tabla N° 17 Especificaciones técnicas Selladora continúa con banda transportadora y codificación inoxidable SC-810HV .....	76
Tabla N° 18 Capacidad de producción de la maquinaria.....	78
Tabla N° 19 Capacidad de producción .....	diaria.
79	
Tabla N° 20 Calculo de la capacidad de producción .....	79
Tabla N° 21 Producción total de la maquinaria (2 envasadoras).....	80
Tabla N° 22 Plan de compras para la producción de 732 cajas diarias. ....	80
Tabla N° 23 Plan de compras para la producción de infusiones.....	82
Tabla N° 24 Desagregación de la demanda .....	85

Tabla N° 25 Segmentación específica del mercado .....	87
Tabla N° 26 CONSUMO DE INFUSIONES .....	91
Tabla N° 27 TIPOS DE INFUSIONES .....	92
Tabla N° 28 LUGAR DE COMPRA DE LAS INFUSIONES .....	93
Tabla N° 29 DONDE CONSUME LAS INFUSIONES .....	94
Tabla N° 30 FRECUENCIA DE CONSUMO DE INFUSIONES .....	95
Tabla N° 31 CONOCE LA GUAYUSA .....	96
Tabla N° 32 CONSUMIRIA INFUSIONES .....	97
Tabla N° 33 SABOR DE CONSUMO DE LAS INFUSIONES .....	98
Tabla N° 34 PRECIO POR UN PAQUETE DE 25 UNIDADES .....	99
Tabla N° 35 Análisis general la demanda .....	100
Tabla N° 36 Inversión en activos fijos .....	102
Tabla N° 37 INVESTIGACION EN OTROS ACTIVOS .....	104
Tabla N° 38 Calculo tabla de amortización .....	104
Tabla N° 39 Tasas de interés vigentes Septiembre 2013 .....	106
Tabla N° 40 Gastos administrativos y de ventas .....	107
Tabla N° 41 Rol de Pagos proyectado .....	109
Tabla N° 42 Rol de Provisiones proyectado .....	110
Tabla N° 43 Costo de mano de obra .....	111
Tabla N° 44 Costo de ventas mensual .....	111
Tabla N° 45 Calculo de Costo de Ventas .....	112
Tabla N° 46 Flujo de efectivo proyectado .....	113
Tabla N° 47 Evaluación del VAN-TIR .....	114
Tabla N° 48 Análisis de escenarios del proyecto .....	114

# CAPITULO

## I

# CAPÍTULO I

## 1. MARCO TEORICO

### 1.1. Teoría de Proyectos

Un proyecto es un esfuerzo temporal emprendido para crear un único producto, servicio o resultado.<sup>1</sup>

Un proyecto de inversión podemos definir como “un plan, al que si se le asigna un determinado monto o capital y se le proporcionan insumos de varios tipos, podrá producir un bien o servicio útil para la sociedad”, ya que son ellas las que deben satisfacerlas, a través de una adecuada asignación de recursos teniendo en cuenta la realidad social, cultural, política, económica y tecnología de una comunidad. No existe una sola solución a un problema o a una necesidad, por el contrario, casi siempre se logran encontrar numerosas alternativas que pueden contribuir a resolver las dificultades o a modificar las condiciones existentes.

La importancia de los proyecto radica en que se constituye en un instrumento básico de información para la toma de decisiones de inversión, y por los efectos que puede generar su ejecución y operación en cuanto a la solución de los problemas existentes, al desarrollo económico y social de una región o un país y, en particular, por los beneficios que le puede generar a un inversionista<sup>2</sup>.

Dependiendo del proyecto a realizarse se debe tomar en cuenta estos cuatro estudios: viabilidad, legal, técnica, mercado y financiera.

---

<sup>1</sup> ANGULO AGUIRRE, Luis, Gestión de Proyectos, “¿Qué es un proyecto?” ,Editorial Macro E.I.R.L, Lima-Perú,2010, pág. 21

<sup>2</sup> MESA OROZCO, Jhonny de Jesús, Evaluación Financiera de Proyectos, “Generalidades Sobre Proyectos de Inversión”, Editorial Unicesar, Colombia, 2005, pág. 13

**Viabilidad legal.-** Este estudio se refiere a los factores propios de la actividad ejecutiva de su administración: organización, procedimientos administrativos y procedimientos legales<sup>3</sup>.

**Viabilidad técnica.-** El estudio técnico tiene por objeto proveer información para cuantificar el monto de las inversiones y de los costos de operación pertinentes a esta área. Técnicamente existirán diversos procesos productivos opcionales, cuya jerarquización puede diferir de la que pudiera realizarse en función de su grado de perfección financiera. Por lo general se debe aplicar los procedimientos y tecnologías más modernos, solución que puede ser óptima técnicamente, pero no serlo financieramente.<sup>4</sup>

**Viabilidad de mercado.-** El estudio de mercado es más que el análisis y determinación de la oferta y la demanda, o de los precios del proyecto. Muchos costos de operación pueden preverse simulando la situación futura y especificando las políticas y los procedimientos que se utilizaran como estrategia.<sup>5</sup>

**Viabilidad financiera.-** El objetivo de esta etapa es ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporciona las etapas anteriores, elaborar los cuadros analíticos y los datos adicionales para la evaluación del proyecto y evaluar los antecedentes para determinar su rentabilidad<sup>6</sup>.

## 1.2. Teoría de Producción

La estructura de la producción en la empresa consiste en la preparación técnica de la función de producción mediante la combinación adecuada de trabajo productivo y medios de producción en las empresas, lo cual implica:

---

<sup>3</sup> SAPAG CHAIN, Nassir, Preparación y Evaluación de Proyectos, “Estudio legal” , Editorial The McGraw-Hill, México, 2008, Pág. 28

<sup>4</sup> SAPAG CHAIN, Nassir, Preparación y Evaluación de Proyectos, “Estudio Técnico del Proyecto” , Editorial The McGraw-Hill, México, 2008, Pág. 24

<sup>5</sup> SAPAG CHAIN, Nassir, Preparación y Evaluación de Proyectos, “Estudio del Mercado” , Editorial The McGraw-Hill, México, 2008, Pág. 26

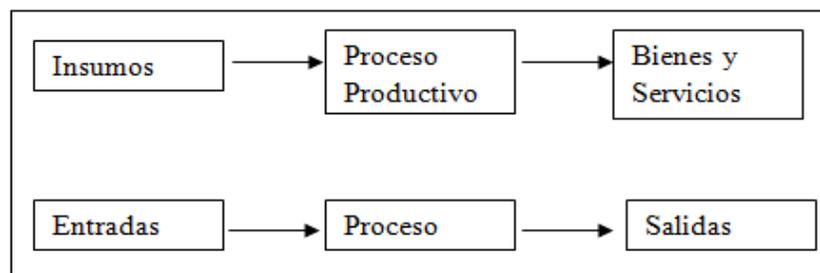
<sup>6</sup> SAPAG CHAIN, Nassir, Preparación y Evaluación de Proyectos, “Estudio Financiero” , Editorial The McGraw-Hill, México, 2008, Pág. 29

- ✓ Fijar las funciones de las empresas de acuerdo con los objetivos planteados y partiendo de las producciones elaboradas y del diagnóstico de la situación de la organización y del mercado.
- ✓ Establecer las funciones de costos según la situación de la empresa, los precios de los factores de producción y en general la situación del mercado.
- ✓ Planear toda actividad empresarial en función de los aspectos económicos, técnicos y sociales con el objeto de obtener el máximo rendimiento y, por tanto, el mayor beneficio posible; buscar el óptimo de eficiencia empresarial.<sup>7</sup>

Según José Méndez Morales, la producción es la actividad inicial que se da como un proceso de transformación de la naturaleza por medio de la actividad humana, para satisfacer sus necesidades. Es el proceso de creación de bienes y servicios que la población puede adquirir con el objeto de consumirlos y satisfacer sus necesidades.

El insumo son los factores productivos que forman la entrada para el proceso productivo de la empresa, la cual, mediante un proceso de transformación, producen bienes y servicios, que representan las salidas de la organización como unidad de producción. Gráfico 1.

**Gráfico N° 1 Proceso de Producción**



**Realizado Por:** Los Autores

**Fuente:** La Economía En La Empresa - Proceso De La Producción

<sup>7</sup> MÉNDEZ MORALES, José Silvestre, La economía en la empresa en la sociedad del conocimiento, “la estructura de de producción de la empresa” , Editorial The McGraw-Hill, México, 2012, pág. 19

La teoría de la producción, a través de la función de producción, permite analizar las diversas maneras en que los empresarios pueden combinar sus recursos o insumos con el objeto de elaborar determinada cantidad de bienes y servicios, de modo que les resulte económicamente rentable en función de las ganancias que desean obtener.

El proceso productivo puede expresarse técnicamente en una función de producción, la cual se relaciona la cantidad máxima de producción que puede conseguirse con la cantidad de recursos o factores que la empresa emplea en un tiempo establecido.

La función ( $f$ ) que expresa la cantidad de producción ( $Q$ ) que obtiene una empresa con una combinación definida de factores: trabajo ( $T$ ) y capital ( $C$ )<sup>8</sup>;  $Q=f(T,C)$

### **1.3. Teoría Comercialización**

La Comercialización es un conjunto de actividades relacionadas entre sí para cumplir los objetivos de determinada empresa. El objetivo principal es hacer llegar los bienes y/o servicios desde el productor hasta el consumidor.

Implica el vender, dar carácter comercial a las actividades de mercadeo, desarrollar estrategias y técnicas de venta de los productos y servicios, la importación y exportación de productos, compra-venta de materia prima y mercancías al por mayor, almacenaje, la exhibición de los productos en mostradores, organizar y capacitar a la fuerza de ventas, pruebas de ventas, logística, compras, entregar y colocar el producto en las manos de los clientes, financiamiento.

Para llevar a cabo la comercialización de un producto es muy importante realizar una correcta investigación de mercados para detectar las necesidades de los clientes y encontrar la manera de que el producto o servicio que se ofrezca cumpla este propósito.

---

<sup>8</sup> MÉNDEZ MORALES, José Silvestre, La economía en la empresa en la sociedad del conocimiento, "Función de la Producción", Editorial The McGraw-Hill, México, 2012, pág. 108-109

Entre otras cosas la comercialización incluye actividades como: Telemarketing, Email Marketing, ventas, técnicas de ventas, publicidad, merchandising, marketing, mercadeo, ferias, exposiciones etc.<sup>9</sup>

## **La economía**

Lionel Robbins define la economía como la ciencia que estudia "la satisfacción de las necesidades humanas mediante bienes". Sin embargo, otros como Friedrich Engels afirman que la economía es aquella que estudia las leyes relacionadas con la "producción, distribución, circulación y consumo de los bienes materiales".

Ciertamente, los miembros de una sociedad consumen bienes y servicios para subsistir, pero es importante que éstos sepan cómo deben administrarse estas variables para no caer en la escasez. Precisamente este es uno de los objetivos de la economía, dar las herramientas necesarias para saber cómo optimizar y manejar situaciones como éstas.

El individuo debe darle el mejor uso a los recursos con los que cuenta, y para ello debe tener en cuenta el entorno económico en el que se desenvuelve: inflación, control de cambio, variación de precios, impuestos, etc.<sup>10</sup>

Leer el mercado significa estar atento a una multitud de variables, de hecho, el mercado es un mecanismo complejo en el que no todo es oferta y demanda; muchos factores extraños inciden en la formación de precios, como el estado o algunas actitudes de las grades asociaciones que las nuclean. La ciencia que se encarga de estudiar profundamente estos fenómenos es la economía.

El objeto de la economía es, pues, el estudio de la forma en que las sociedades se sirven de los recursos escasos [...]. Para producir las mercancías y distribuirlas entre los diversos grupos. El análisis económico se ocupa tanto del comportamiento de los individuos como de las empresas y el estado. [...]

---

<sup>9</sup> ¿Que es comercialización?, 23/04/2013, <http://www.tumercadeo.com/2010/02/que-es-comercializacion.html>

<sup>10</sup> ¿Qué es economía?, 24/04/2013, <http://www.degerencia.com/tema/economia>

Movernos en el mercado implica actuar de acuerdo con leyes económicas. Por más creativos que seamos, por más voluntad que pongamos, nunca podremos trascender de la fría lógica de la economía. Lamentablemente, la magia y los negocios rara vez se mezclan, así que debemos tener muy presente que el éxito de nuestro emprendimiento dependerá en gran medida, de nuestra astucia de leer el mercado, y aplicar las reglas claras y sencillas de la economía. (Nataniel Kreimer, 2006).<sup>11</sup>

### **Gestión de la cadena de suministro**

El éxito de una empresa que reduce costes y satisface las necesidades de sus clientes depende de una cadena de suministros bien gestionada, integrada y flexible que es controlada en tiempo real y en la que la información fluye eficientemente.

La gestión de la cadena de valor de suministro incorpora, además de las actividades de logísticas, otro tipo de actividades que no están directamente vinculadas a la logística, es decir, aquellas actividades de soporte o apoyo que se requieren para el óptimo funcionamiento de la organización.

En opinión del profesor Michael Porter, de Harvard Business School, toda una autoridad mundial en estrategia empresarial, estas otras actividades son las siguientes: gestión de recursos humanos, tecnología e infraestructura, administración y mantenimiento. (Bureau Veritas Formación, 2011).<sup>12</sup>

### **Canal de Distribución**

Según Lamb, Hair y McDaniel, "desde el punto de vista formal, un canal de distribución es una estructura de negocios de organizaciones interdependientes que va desde el punto

---

<sup>11</sup> KREIMER, Nataniel, Como ser un emprendedor exitoso. "La economía", Arquetipo Grupo editorial, Montevideo, 2006, p 12.

<sup>12</sup> BUREAU, Veritas Formación, Logística Integra. "Gestión de la cadena de suministro", Editorial Fundación Confemetal, España, 2011, p 51.

de origen del producto hasta el consumidor, con el propósito de llevar los productos a su destino final de consumo"

### **¿Por qué son Necesarios los Canales de Distribución?**

Al estudiar y analizar el tema de los canales de distribución, surge una pregunta muy interesante: ¿Por qué los fabricantes o productores delegan a intermediarios una parte de la labor de venta? Después de todo, al hacerlo ceden parte del control sobre la forma en que los productos se venden y a quienes se venden.

La respuesta es, porque los intermediarios ayudan a los fabricantes o productores que no tienen contactos, recursos, experiencia, conocimientos especialización, escala de actividades y/o la motivación suficientes, a que sus productos y/o servicios lleguen al consumidor final o usuario industrial.

Además, los canales de distribución brindan a los fabricantes o productores y a los consumidores o usuarios industriales, los beneficios de lugar y tiempo. El beneficio de lugar se refiere al hecho de llevar y poner un producto y/o servicio cerca del consumidor o usuario industrial para que no tenga que recorrer grandes distancias [...]. El beneficio de tiempo se refiere a que el producto y/o servicio esté al alcance del consumidor o usuario industrial en el momento preciso.

Otra razón que influye en mayor o menor medida en la decisión de utilizar canales de distribución, es que los intermediarios suelen comercializar productos que son complementarios, y de esa manera, logran una distribución masiva eficiente [...].<sup>13</sup>

### **Compras**

**Previsión de necesidades:** el proceso tiene su origen en el plan de ventas y en el de producción. Las previsiones de las ventas se efectúan mediante una estimación basada

---

<sup>13</sup> Iván Thompson, Los canales de distribución, 25/04/2013, <http://www.promonegocios.net/distribucion/canales-distribucion.html>

en el comportamiento que se produjo en el pasado ajustándola a través de los cambios de las expectativas del futuro. [...]. La incidencia del plan de ventas-producción en el plan de compras es fundamental, ya que los materiales deben estar disponibles cuando se necesitan, ni mucho antes, por el excesivo coste de los recursos inmovilizados, ni después, por los costes de carencia de ellas.

**Precio de compra:** Casi siempre el objetivo primordial trata de obtener el mejor precio por los adecuados valores de calidad y plazo de entrega.

**Pazo de entrega:** La finalidad en el cumplimiento de los plazos evita sobrecostes por fallos de suministros o por exceso de anticipación en las necesidades.

**Cumplimiento de las especificaciones:** los rechazos por falta de calidad presentan siempre un coste para el comprador a medida que se compran productos más elaborados, la calidad es un objetivo más importante.

**Rotación de existencias:** minimizar el inventario, con un razonable nivel de servicio, permite liberar recursos inmovilizados.

**Evitar el riesgo de obsolescencia:** la vigilancia de las innovaciones en el mercado permite actuar sobre las existencias de productos que corren el riesgo de quedar obsoletos.

**Fuentes alternativas de suministros:** generalmente se obtienen mejores precios y condiciones buscando nuevos proveedores capaces que presionando excesivamente a los actuales que ya no puedan mejorar sus presentaciones. [...].

**Contrato de compra:** un contrato abierto en el que se pacte el suministro de un amplio período de tiempo, sujeto a pedidos parciales suele mejorar el precio de compra porque permiten al proveedor su más racional planificación.

**Relaciones favorables con los proveedores:** las buenas y continuadas relaciones con los proveedores permite acceder a mejores precios o condiciones y aprovechar mejor sus esfuerzos en investigación y desarrollo. [...]. Los proveedores pueden apoyar con una

valiosa ayuda financiera, técnica y de servicios a sus clientes. El que una empresa compradora reciba o no esta ayuda depende en gran medida de como realiza su función de compras. Algunas empresas dispersan tantos proveedores que dejan de ser interesantes.<sup>14</sup>

## **Proveedores**

La definición de un buen proveedor descrita por el profesor Wilbur England dice así:

“Un buen proveedor es aquel que en todo momento es honesto y honrado en su trato con los clientes, con sus propios empleados y consigo mismo; es el que tiene las instalaciones industriales adecuadas y el nivel técnico necesario para poder suministrar materiales ajustados a las especificaciones del comprador, en las cantidades solicitadas y en el plazo prometido; es aquel cuya posición financiera es segura; cuyos precios son razonablemente adecuados tanto para el comprador como para sí mismo, cuya política de empresa es avanzada; es el que está alerta a la necesidad de un constante desarrollo de sus productos y de sus procesos de fabricación y el que es consciente de que, en último término, la mejor forma de salvaguardar sus propios intereses es servir a sus clientes de la mejor manera posible.” (Arturo Ferrín Gutiérrez, 2010)<sup>15</sup>

## **Selección de proveedores**

---

<sup>14</sup> FERRÍN GUTIÉRREZ, Arturo, Gestión de stocks. “Objetivos de la gestión de compras”, Editorial Fundación Confemetal, España, 2010, p 41, p 42.

<sup>15</sup> FERRÍN GUTIÉRREZ, Arturo, Gestión de stocks. Op. Cit, p 67.

Una vez que se ha determinado y evaluado en términos de calidad de servicio y precio a los posibles proveedores, se descartarán las firmas que sean claramente incapaces de satisfacer las necesidades de la empresa.

### **Dimensión del proveedor**

Algunas especialistas en compras afirman que los pedidos deben pasarse a aquellos proveedores cuya dimensión coincida con el volumen de compras. Esto quiere decir que un pedido de poco valor deberá pasarse a una pequeña empresa mientras que un pedido gran valor debe ser contratado con un grande.

Esta técnica asegura a un comprador de ser siempre un cliente importante para su proveedor. Al ser el pedido realmente importante, en términos relativos, para cualquier empresa, podemos asegurar que existirá la necesaria motivación para el mejor servicio a la empresa compradora. Por el contrario, si el consumo anual de un artículo concreto es pequeño, su pedido podría perderse en el tumulto de pedidos de un gran proveedor, si el consumo fuera grande el proveedor pequeño no sería capaz de servirlo adecuadamente.

### **Número de proveedores**

El argumento justifica la utilización de dos o más proveedores del mismo producto consiste en garantizar fuentes de suministro alternativas por el contrario, para justificar que confiemos todo el volumen de pedidos a un solo proveedor, suele utilizarse el argumento de que en épocas de escasez, el proveedor se ocupará más de su cliente especial, ofreciéndole un buen precio y servicio a causa de una continuidad asegurada.

Una formula practica consiste en distribuir el volumen de compra entre dos proveedores al 70-30 %. Esto permite al proveedor de mayor volumen alcanzar el incentivo para presentarse a dar cualquier tipo de servicio extraordinario que el comprador pudiera necesitar. Por su parte, el proveedor de menor volumen deseará incrementarlo y estará dispuesto a seguir de cerca al otro proveedor, estableciéndose así una competencia muy

interesante para el comprador. En algún momento puede modificarse la distribución y dar más participación a la empresa que venía suministrando la parte más pequeña.<sup>16</sup>

## **Ventas**

Laura Fischer y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", consideran que la venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como "toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio". Ambos autores señalan además, que es "en este punto, donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores."<sup>17</sup>

### **1.4. Teoría Administración**

#### **Planificación estratégica**

La planeación o planificación estratégica es el proceso a través del cual se declara la visión y la misión de la empresa, se analiza la situación externa e interna de ésta, se establecen los objetivos generales, y se formulan las estrategias y planes estratégicos necesarios para alcanzar dichos objetivos. La planeación estratégica se realiza a nivel de la organización, es decir, considera un enfoque global de la empresa, por lo que se basa en objetivos y estrategias generales, así como en planes estratégicos, que afectan una gran variedad de actividades, pero que parecen simples y genéricos.

Debido a que la planeación estratégica toma en cuenta a la empresa en su totalidad, ésta debe ser realizada por la cúpula de la empresa y ser proyectada a largo plazo, teóricamente para un periodo de 5 a 10 años, aunque en la práctica, hoy en día se suele

---

<sup>16</sup> FERRÍN GUTIÉRREZ, Arturo, Gestión de stocks. Op. Cit, p 70, p 71, p 72.

<sup>17</sup> Iván Thompson, definición de venta, 25/04/2013,  
<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>.

realizar para un periodo de 3 a un máximo de 5 años, esto debido a los cambios constantes que se dan en el mercado.<sup>18</sup>

### **Misión**

La misión es un importante elemento de la planificación estratégica porque es a partir de ésta que se formulan objetivos detallados que son los que guiarán a la empresa u organización. Por tanto, resulta imprescindible que mercadólogos, empresarios, emprendedores y directivos en general, conozcan cuál es el concepto de misión, y mejor aún, cuáles son los diferentes conceptos que proponen diversos expertos en temas de negocios, mercadotecnia y definición de términos, para que tengan una visión más completa y aplicable del mismo.

Según Emilio Díaz de Castro, Julio García, Francisca Martín y Rafael Periañez, autores del libro Administración y Dirección, la "misión o propósito es el conjunto de razones fundamentales de la existencia de la compañía. Contesta a la pregunta de por qué existe la compañía"<sup>19</sup>

### **Visión**

Significa literalmente "una imagen". La visión de los negocios, la visión organizacional o incluso la visión del futuro se entiende como el dueño que la organización acaricia. Es la imagen de cómo se verá en el futuro. Es la explicación de que todos se levantan, todos los días, y dedican la mayor parte de su existencia al éxito de la organización en la que trabajan, invierten o donde hacen negocios.<sup>20</sup>

## **Filosofía corporativa de la organización**

---

<sup>18</sup> La planeación estratégica, 25/04/2013, <http://www.crecenegocios.com/la-planeacion-estrategica/>

<sup>19</sup> Iván Thompson, concepto de misión, 25/04/2013, <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mision-concepto.htm>

<sup>20</sup> CHIAVETANO, Idalberto, Planeación estratégica, "visión organizacional", McGraw-Hill, Colombia, 2011

La filosofía corporativa de la organización es una estructura con ideas de dentro hacia fuera de la organización, independiente del entorno externo, y está compuesta por sus principios y valores organizacionales y por los objetivos de su misión. “ideología” [...] significa la “forma de pensar” que caracteriza a un individuo, grupo de personas u organización. La ideología constituye un sistema de ideas generales que es la base del comportamiento individual o colectivo. La filosofía corporativa de una organización incluye principios y valores.<sup>21</sup>

### **Objetivos organizacionales**

La misión organizacional y la visión de los negocios son eficaces en la medida en que estén asociados a objetivos claros y explícitos que serán alcanzados a los largo del tiempo. El objetivo organizacional es una situación deseada que la organización pretende obtener. Cuando alcanza un objetivo, este deja de ser un resultado esperado y la organización lo asimila como algo real y presente. Se vuelve realidad y deja de ser el objetivo deseado. En ese sentido, un objetivo organizacional nunca existe como algo tangible; es un estado que se procura y no un estado que se posee.<sup>22</sup>

### **1.5. Teoría Financiera**

En este rubro deberán cuantificarse los recursos monetarios necesarios para la implantación y puesta en marcha del proyecto, y que constituyen el activo fijo o inversiones fijas, el activo diferido y los recursos necesarios para que se realicen las funciones de producción y ventas a los que generalmente se les llama capital de trabajo.

Los objetivos de esta etapa son ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionan las etapas anteriores (estudio de mercado, estudio técnico y estudio de legal) elaborar los cuadros analíticos y antecedentes anteriores para determinar su rentabilidad. La sistematización de la información financiera consiste en

---

<sup>21</sup> HIAVETANO, Idalberto, Planeación estratégica. Op. Cit, p 79.

<sup>22</sup> HIAVETANO, Idalberto, Planeación estratégica. Op. Cit, p 83.

identificar y ordenar todos los ítems de inversión, costos e ingresos que puedan deducirse de los estudios previos.

Se comienza con la determinación de los costos totales y de la inversión inicial, cuya base son los estudios de ingeniería ya que tanto los costos como la inversión inicial dependen de la tecnología seleccionada. Continúa con la determinación de la depreciación y amortización de toda la inversión inicial<sup>23</sup>

El objetivo central de este análisis es determinar las necesidades de recursos financieros, las fuentes y las condiciones de éstos y las posibilidades reales de satisfacerlas. Además entrega la herramienta básica para la evaluación de la factibilidad económica del proyecto, que es el flujo de caja neto, con el cual se pueden obtener los indicadores de factibilidad conocidos como VAN y la TIR.<sup>24</sup>

---

<sup>23</sup> <http://cursoadministracion1.blogspot.com/2008/06/estudio-financiero.html>, 25 de abril de 2013

<sup>24</sup> "EL ESTUDIO FINANCIERO DEL PROYECTO"

<http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/1429/6/CAPITULO%205.pdf>, 25 de abril de 2013

# CAPÍTULO

## II

## **CAPITULO II**

### **2. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL**

#### **2.1. La Industria de las infusiones en el Ecuador**

El uso de las infusiones en el país tiene cada vez más aceptación por la variedad y calidad de las mismas, y la industria dedicada a producción tiene su importancia por el gran aporte al desarrollo socioeconómico del país. Salud, comercio justo, producción sostenible y precios atractivos son aspectos importantes para el consumidor, pero no es lo único, también busca productos exóticos y con sabores diferentes, que brinden beneficios exclusivos. Todos estos atributos se encuentran reunidos en los productos que el sector de ingredientes naturales ofrece: plantas aromáticas, medicinales, especias y aceites esenciales.

Las plantas medicinales, aromáticas y especias es importante destacar que Ecuador oferta una diversidad de más de 150 plantas, tanto nativas como introducidas. La producción se hace a través de cultivo y recolección silvestre sostenible durante todo el año. Su sabor y aroma es excelente y un gran porcentaje de la producción tiene certificación orgánica.

La reconocida calidad radica en la materia prima utilizada. El Ecuador cuenta con ventajas comparativas como los microclimas, la alta luminosidad y la biodiversidad: desde la Amazonía en el oriente, hacia los Andes en la zona central, y el Océano Pacífico en el oeste, el Ecuador está en capacidad de ofrecer una amplia gama de plantas de óptima calidad, bajo producción sostenible y orgánica.

El sector está conformado por productores, procesadores y comercializadores de materia prima, de productos semielaborados y elaborados de alta calidad. En el área de producción se cuenta con 2,300 productores primarios asociados y 3 productores privados. En el área de transformación existen 8 organizaciones de pequeños

productores y 10 PYMES industriales. Se está trabajando fuertemente en la implementación de cadenas, en lograr que el sector tenga una mejor representatividad y en la implementación de un sistema de calidad basada en la norma ISO 22000, que permita mejorar la competitividad y el posicionamiento de las Pymes a nivel internacional.

Todos los productos semielaborados y elaborados de plantas medicinales y aromáticas son sometidos a estrictos controles de calidad antes, durante y después de los procesos. Se trabaja bajo estándares de Buenas Prácticas de Manufactura, HACCP (Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control) e ISO. Para garantizar que la materia prima sea de alta calidad y producida o recolectada sosteniblemente se aplican estándares internacionales de calidad como buenas prácticas agrícolas y planes de manejo de los recursos naturales 60% de los cultivos cuentan con certificación orgánica, BCS-Alemania.

Al evaluar el impacto en la economía ecuatoriana se destaca que, por ser un sector relativamente nuevo en ser explotado, su participación promedio en las exportaciones no petroleras durante los últimos cinco años es de apenas 0.14%. Mientras que su participación en las exportaciones no tradicionales se ubica en 0.25%. Sus ventas acumuladas para el período en cuestión se ubican en alrededor de 34 millones de dólares.

En el presente análisis de las exportaciones ecuatorianas y comercio mundial del sector de ingredientes naturales se considerarán los siguientes subcapítulos expuestos a continuación.

**Tabla N° 1 Exportaciones ecuatorianas y comercio mundial del sector de ingredientes naturales**

<b>Partida</b>	<b>Descripción</b>
0902	TÉ, incluso aromatizado (Té verde - sin fermentar, té negro fermentado)
1211	Plantas, partes de plantas, semillas y frutos de las especies utilizadas principalmente en perfumería, medicina o para usos insecticidas, parasiticidas o similares, frescos o secos, incluso cortados, quebrantados o pulverizados
1302	Jugos y extractos vegetales; materias pécticas, pectinatos y pectatos; agar-agar y demás mucílagos y espesativos derivados de los vegetales, incluso modificados.
2103	Preparaciones para salsas y salsas preparadas; condimentos y sazoadores, compuestos; harina de mostaza y mostaza preparada.
3203	Materias colorantes de origen vegetal o animal (incluidos los extractos tintóreos, excepto los negros de origen animal), aunque sean de constitución química definida; preparaciones a que se refiere la Nota 3 de este Capítulo a base de materias colorantes de origen vegetal o animal.
3301	Aceites esenciales (desterpenados o no), incluidos los «concretos» o «absolutos»; resinoides; oleorresinas de extracción; disoluciones concentradas de aceites esenciales en grasas, aceites fijos, ceras o materias análogas, obtenidas por enflorado o maceración; subproductos terpenicos residuales de la desterpenación de los aceites esenciales; destilados acuosos aromáticos y disoluciones acuosas de aceites esenciales.

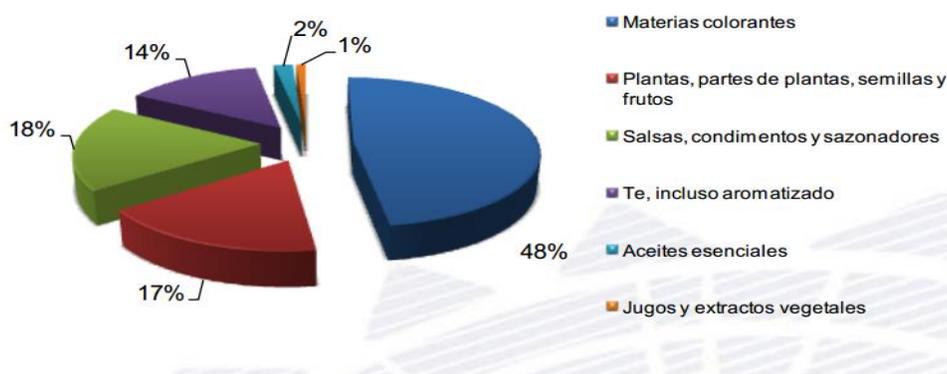
**Realizado por:** Los Autores

**Fuente:** [http://www.puce.edu.ec/documentos/perfil\\_de\\_ingredientes\\_naturales\\_2009.pdf](http://www.puce.edu.ec/documentos/perfil_de_ingredientes_naturales_2009.pdf)

### **Exportaciones por grupo de productos**

En el sector ingredientes naturales, en los últimos cinco años, el grupo de productos de las materias colorantes capta la mayor parte de exportaciones de este sector, le siguen las Salsas, condimentos y sazoadores, y plantas y sus partes, concentrando entre ellos el 80% de la oferta exportable.

## Gráfico N° 2 Exportaciones Ecuatorianas, Principales productos de ingrediente naturales 2004-2008



Realizado por: Los Autores

Fuente: [http://www.puce.edu.ec/documentos/perfil\\_de\\_ingredientes\\_naturales\\_2009.pdf](http://www.puce.edu.ec/documentos/perfil_de_ingredientes_naturales_2009.pdf)

### Tabla N° 2 Exportaciones por producto

PRODUCTOS EXPORTADOS DEL SECTOR INGREDIENTES NATURALES				
SUBPARTIDAS	DESCRIPCION	2007	2008	% VARIACIÓN PROMEDIO ANUAL 2004-2008
		VALOR FOB (MILES USD)	VALOR FOB (MILES USD)	
	<b>TOTAL SECTOR</b>	<b>7,453.15</b>	<b>7,078.74</b>	<b>2.68</b>
'32030015	Materias colorantes de marigold (xantófila)	3,172.70	3,064.27	2.12
'12119090	Demas plantas, partes de plantas, semillas y frutos	1,743.03	1,605.60	19.34
'21039020	Condimentos y sazonzadores	989.77	803.91	0.81
'09024000	Te negro (fermentado) y te parcialmente fermentado	637.74	556.38	-15.70
'21039090	Demas preparaciones para salsas y salsas preparadas	283.41	321.30	6.48
'09023000	Te negro (fermentado) y te parcialmente fermentado	95.85	176.97	73.37
'33012990	Demas aceites esenciales, excepto de agrios	113.11	76.80	2.40
'21031000	Salsa de soja (soya)	76.54	73.53	60.54
'32030014	Materias colorantes de achiote (onoto, bija)	128.46	71.86	-13.84
'09022000	Te verde (sin fermentar) presentado de otra forma	25.65	60.03	126.27
'33012400	Aceites esenciales de menta piperita	0.00	36.91	-
'33011990	Demás aceites esenciales	25.70	94.08	-
'12114000	Paja de adormidera	38.64	67.49	-
'13021919	Demás extractos de uña de gato	19.14	28.50	-
	<b>OTROS</b>	<b>103.41</b>	<b>41.11</b>	<b>-43.24</b>

Realizado por: Los Autores

Fuente: [http://www.puce.edu.ec/documentos/perfil\\_de\\_ingredientes\\_naturales\\_2009.pdf](http://www.puce.edu.ec/documentos/perfil_de_ingredientes_naturales_2009.pdf)

En la tabla N° 2 se puede observar que los productos exportados del sector ingredientes naturales se encuentran materiales colorantes, plantas, partes de plantas, semillas y frutos además de té fermentado, entre otros.

## Té aromatizado

Las exportaciones de té se destinan a países como Estados Unidos, Francia, Costa Rica, Uruguay, Canadá, entre otros. Los cuales han reportado caída significativas en su consumo en el periodo 2004-2008, a excepción de Uruguay que a pesar de tener una participación pequeña de las exportaciones (4%), ha incrementado su consumo a lo largo de este periodo, en 38.4%, los mismo que se exponen en la tabla N° 3.

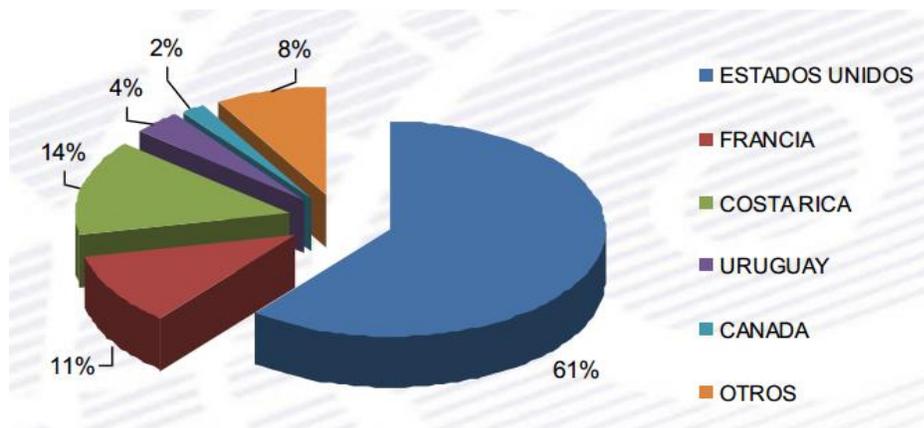
**Tabla N° 3 Destinos de las exportaciones de té**

<b>DESTINOS DE LAS EXPORTACIONES DE TÉ, INCLUSO AROMATIZADO 0902</b>						
<b>País</b>	<b>2004 Valor FOB</b>	<b>2005 Valor FOB</b>	<b>2006 Valor FOB</b>	<b>2007 Valor FOB</b>	<b>2008 Valor FOB</b>	<b>% Variación 2004/2008</b>
ESTADOS UNIDOS	513,47	651,53	567,98	529,60	370,29	-7,85
FRANCIA	0,00	0,00	0,00	85,89	169,67	-
COSTA RICA	168,84	109,28	166,50	72,50	108,40	-10,49
URUGUAY	13,68	30,40	10,90	30,40	50,20	38,41
CANADA	0,00	0,00	0,00	0,00	43,20	-
OTROS	429,83	344,06	93,09	54,75	54,74	-40,26
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>1.125,82</b>	<b>1.135,27</b>	<b>838,47</b>	<b>773,1</b>	<b>796,5</b>	<b>-8,29</b>

**Realizado por:** Los Autores

**Fuente:** [http://www.puce.edu.ec/documentos/perfil\\_de\\_ingredientes\\_naturales\\_2009.pdf](http://www.puce.edu.ec/documentos/perfil_de_ingredientes_naturales_2009.pdf)

**Gráfico N° 3 Principales destinos de las exportaciones de té (0902), 2006-2008**



**Realizado por:** Los Autores

**Fuente:** [http://www.puce.edu.ec/documentos/perfil\\_de\\_ingredientes\\_naturales\\_2009.pdf](http://www.puce.edu.ec/documentos/perfil_de_ingredientes_naturales_2009.pdf)

Para el grupo té aromatizado, las importaciones desde Ecuador representan el 14.3% en las importaciones de Costa Rica, y el 4.2% de las importaciones del Uruguay. Todos los socios han aumentado su consumo en el último lustro.

## **2.2. Análisis del Macro ambiente**

El análisis del macro ambiente es importante para conocer los factores que moldean las oportunidades y riesgos para el proyecto

### **2.2.1. Análisis Económico**

Consiste en los factores que afectan el poder de compra y los patrones de gasto de los consumidores, se realizará el estudio de los indicadores macroeconómicos como son: el comportamiento del PIB, la inflación y las tasas de interés activas para las distintas actividades y el comercio interno enfocado a la industria de infusiones.

### 2.2.1.1.Producto Interno Bruto

Es un indicador que expresa el valor monetario de la producción de bienes y servicios de un país durante un período determinado de un año.

Según las previsiones macroeconómicas del Banco Central, la economía real creció 4,8% en el 2012, gracias al impulso del consumo de los hogares (4,9%) y la inversión (6,7%), este último debido a la continuidad e incremento de la formación bruta de capital fijo del sector público en sectores estratégicos como vialidad, energía, entre los más importantes. Por ramas de actividad productiva el ex instituto emisor estima que la industria manufacturera, agricultura y construcción fueron los motores del crecimiento con tasas de variación anual real de casi seis puntos porcentuales<sup>25</sup>, según detalla el gráfico N° 4.

**Gráfico N° 4 Proyecciones agregados macroeconómicos (Tasas de crecimiento real)**



**Realizado por:** Los Autores

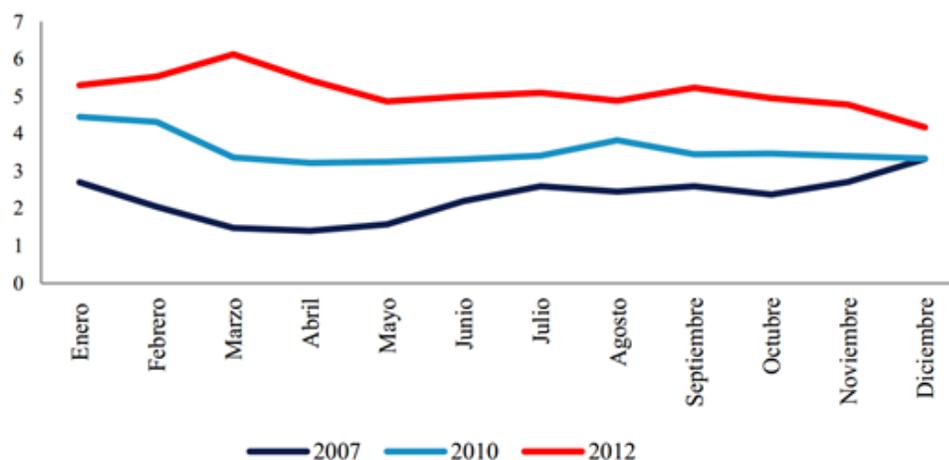
**Fuente:** [http://www.puce.edu.ec/economia/rcm/documentos/2013\\_01\\_RCM.pdf](http://www.puce.edu.ec/economia/rcm/documentos/2013_01_RCM.pdf)

<sup>25</sup>Perfil De Ingredientes Naturales;  
[http://www.puce.edu.ec/economia/rcm/documentos/2013\\_01\\_RCM.pdf](http://www.puce.edu.ec/economia/rcm/documentos/2013_01_RCM.pdf); 04 mayo 2013

### 2.2.1.2. Inflación

La inflación a finales del año 2012 fue de 4,16%, esta tasa se encuentra por debajo de la inflación del 2011 (5,4%) y por encima de la inflación prevista del BCE para el 2013 (3,8%). El gráfico siguiente presenta la evolución de las tasas de inflación anual en 2007, 2010 y 2012, años en los cuales la economía creció en términos reales alrededor del 4%. Dos resultados se desprenden de los datos presentados: el primero, la inflación tiene un 25% adicional con respecto al año 2007; y el segundo hallazgo es que en el último trimestre de 2012 la inflación disminuye a pesar de las festividades de fin de año.

**Gráfico N° 5 Inflación anual por mes (Como %)**



**Realizado por:** Los Autores

**Fuente:** [http://www.puce.edu.ec/economia/rcm/documentos/2013\\_01\\_RCM.pdf](http://www.puce.edu.ec/economia/rcm/documentos/2013_01_RCM.pdf)

A pesar de que los datos del crecimiento real del cuarto trimestre de 2012 se publicarán en el primer trimestre de 2013, el BCE anunció que la economía crecerá cerca del 5% en el año anterior, lo que implicaría que la inversión o el gasto se habrían incrementado en el período octubre – noviembre de 2012, lo que de mantener consistencia con la evidencia empírica, esto debiera incidir positivamente en la tasa de variación de precios al consumidor del mismo período. Por tanto es importante monitorear en el tiempo la

relación entre crecimiento (por el lado del gasto) y la evolución del Índice de Precios al Consumidor.<sup>26</sup>

### 2.2.1.3. Tasas de Interés

Desde septiembre de 2007 hasta octubre de 2008, el Gobierno Nacional implementó una política de reducción de tasas activas máximas, a partir de esta fecha las tasas se han mantenido estables a excepción de los segmentos de: Consumo que pasó de 16.30% a 18.92% en junio 2009 y en febrero 2010 regresó a su tasa anterior (16.30%); en mayo de 2010 el Microcrédito Minorista (antes Microcrédito de Subsistencia) disminuyó de 33.90% a 30.50% y, Microcrédito de Acumulación Simple de 33.30% se redujo a 27.50% según detalla la tabla N° 4.

**Tabla N° 4 Tasas máximas de los segmentos de crédito**

Segmento	Tasa Activa Efectiva Máxima				Tasa Referencial		Diferencia Sep 07 - May 13	
	sep-07	jul-09	feb-10	may-11	sep-07	may-13	Máxima	Ref.
Productivo Corporativo	14.03	9.33	9.33	9.33	10.82	8.17	- 4.70	- 2.65
Productivo Empresarial (1)	n.d.	10.21	10.21	10.21	n.d.	9.53	-	-
Productivo PYMES	20.11	11.83	11.83	11.83	14.17	11.20	- 8.28	- 2.97
Consumo (2)	24.56	18.92	16.30	16.30	17.82	15.91	- 8.26	- 1.91
Consumo Minorista (2)	37.27	-	-	-	25.92	-	-	-
Vivienda	14.77	11.33	11.33	11.33	11.50	10.64	- 3.44	- 0.86
Microcrédito Minorista (3)	45.93	33.90	33.90	30.50	40.69	28.82	- 15.43	- 11.87
Microcrédito Acum. Simple (4)	43.85	33.30	33.30	27.50	31.41	25.20	- 16.35	- 6.21
Microcrédito Acum. Ampliada	30.30	25.50	25.50	25.50	23.06	22.44	- 4.80	- 0.62

(1) Segmento creado a partir del 18 junio 2009.

(2) Segmento unificado con el segmento Consumo Minorista a partir del 18 junio 2009

(3) Cambio en los rangos de crédito paso de < USD 600 a < USD 3 mil en junio 2009

(4) Cambio en los rangos de crédito paso de > USD 600 & < USD 8.5 mil a > USD 3 mil & < USD 10 mil en junio 2009

Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE).

**Realizado por:** Los Autores

**Fuente:** <http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/BoletinTasasInteres/ect201304.pdf>

<sup>26</sup> La Macroeconomía Ecuatoriana En La Coyuntura El Contexto Político Y La Economía Internacional ; [http://www.puce.edu.ec/economia/rcm/documentos/2013\\_01\\_RCM.pdf](http://www.puce.edu.ec/economia/rcm/documentos/2013_01_RCM.pdf) ; 04 de mayo de 2013

En junio de 2009 mediante cambio del Instructivo de Tasas de Interés, los rangos de crédito establecidos para los segmentos de Microcrédito se modificaron, además la denominación de los segmentos conocidos como Comerciales pasaron a llamarse Productivos, adicionalmente se crea un nuevo segmento, Productivo Empresarial. Finalmente los segmentos Consumo y Consumo Minorista se unifican para formar un solo segmento de Consumo.

En el mes de abril de 2013 la tasa de variación mensual del volumen de crédito otorgado por el sistema financiero, presenta un incremento en siete segmentos, mientras que en un segmento de crédito se mantiene constante en relación al mes anterior. En términos anuales la tasa de variación del volumen de crédito otorgado por el sistema financiero presenta crecimientos en seis segmentos y una ligera ampliación en dos segmentos de crédito los mismos se detallan en la siguiente tabla.

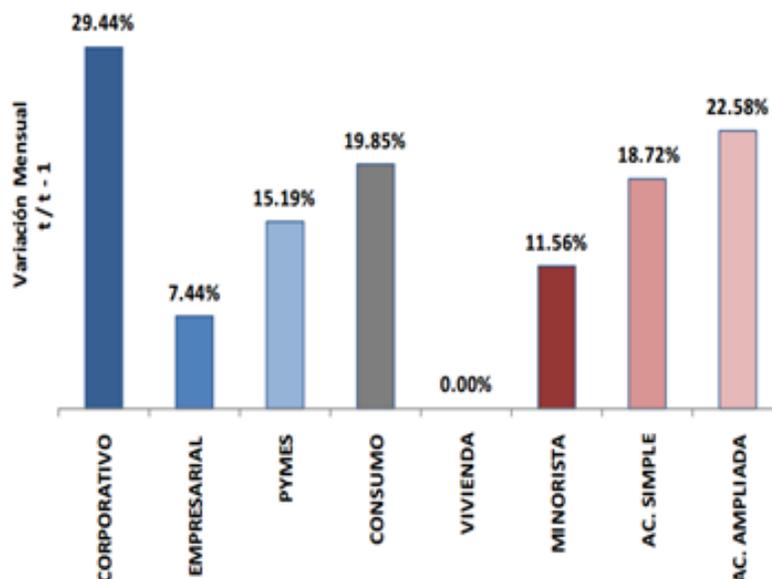
**Tabla N° 5 Volúmenes de crédito otorgado por el sistema financiero privado**

IFI	abr-12	abr-13	Variación Abr 12 - Abr 13	%	mar-13	abr-13	Variación Mar 13 - Abr 13	%		
<b>PRODUCTIVO</b>										
CORPORATIVO	796.7	1,017.9	↑	221.2	27.76%	786.4	1,017.9	↑	231.5	29.44%
EMPRESARIAL	164.1	182.0	↑	17.9	10.91%	169.4	182.0	↑	12.6	7.44%
PYMES	160.9	185.8	↑	24.9	15.48%	161.3	185.8	↑	24.5	15.19%
<b>CONSUMO</b>										
CONSUMO	409.3	545.2	↑	135.9	33.20%	454.9	545.2	↑	90.3	19.85%
<b>VIVIENDA</b>										
VIVIENDA	42.4	44.1	↔	1.7	4.01%	44.1	44.1	-	-	0.00%
<b>MICROCRÉDITO</b>										
MINORISTA	59.5	65.6	↑	6.1	10.25%	58.8	65.6	↑	6.8	11.56%
AC. SIMPLE	84.3	87.5	↔	3.2	3.80%	73.7	87.5	↑	13.8	18.72%
AC. AMPLIADA	43.0	45.6	↑	2.6	6.05%	37.2	45.6	↑	8.4	22.58%
<b>TOTAL</b>	<b>1,760.2</b>	<b>2,173.7</b>	<b>↑</b>	<b>413.5</b>	<b>23.49%</b>	<b>1,785.8</b>	<b>2,173.7</b>	<b>↑</b>	<b>387.9</b>	<b>21.72%</b>

**Realizado por:** Los Autores

**Fuente:** <http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/BoletinTasasInteres/ect201304.pdf>

**Gráfico N° 6 Variación mensual por segmentos de crédito**



**Realizado por:** Los Autores

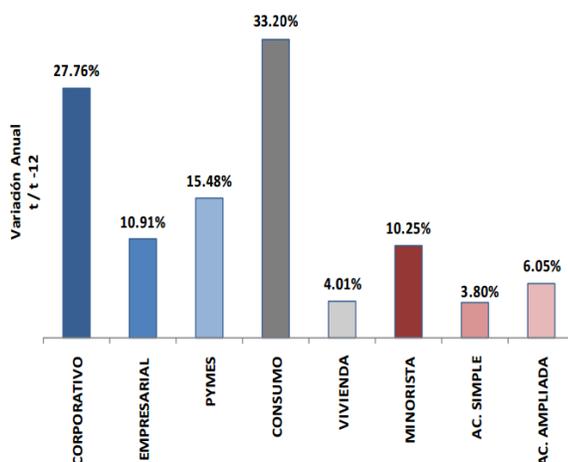
**Fuente:**<http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/BoletinTasasInteres/ect201304.pdf>

En el gráfico N° 6 detalla que la mayor variación mensual en términos relativos se presentó en los segmentos de Corporativo con una ampliación en el volumen de crédito de 29.44%, que significa en términos absolutos un incremento de USD 231.5 millones; mientras que para el segmento Vivienda presentó un volumen de crédito igual que el mes anterior.

En términos anuales, la mayor variación relativa ocurrió en el segmento de Consumo con un incremento en el volumen otorgado de 33.20% que representa en términos absolutos una ampliación de USD 135.9 millones, por otro lado, el segmento de Microcrédito de Acumulación Simple presentó en menor crecimiento 3.80% (USD 3.2 millones) con relación a abril de 2012.<sup>27</sup>, según detalla el gráfico N° 7.

<sup>27</sup> Evolución del crédito y tasas de interés efectivas referenciales;  
<http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/BoletinTasasInteres/ect201304.pdf>; 15 de Mayo de 2013

**Gráfico N° 7 Variación anual por segmentos de crédito**



**Realizado por:** Los Autores

**Fuente:**<http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/BoletinTasasInteres/ect201304.pdf>

La tasa promedio en los segmentos Productivo PYMES y Empresarial tiene un comportamiento estable. Por otro lado, la tasa promedio del segmento Productivo Corporativo presenta mayor volatilidad con una tendencia a la baja hasta el mes de julio de 2012 y tendencias inestables pero crecientes hasta abril 2013

#### **2.2.1.4.Comercio Interno del País**

La elaboración de productos correspondientes a alimentos y bebidas constituye el 7.7% del Valor Agregado Bruto dentro del Producto Interno Bruto (PIB). Además, representa el 54.5% del sector manufacturero, de acuerdo a las provisiones macroeconómicas del año 2010.

Del total de establecimientos que declarado actividad económica, se tiene que el 36.9% se dedica a actividades relacionadas con la elaboración de productos alimenticios, un 68.5% se dedica al comercio al por mayor y menor; y un 26.2% realiza actividades relacionadas a servicios de alimentos y bebidas según gráfico N° 8.

**Gráfico N° 8 Comercio Interno del País**



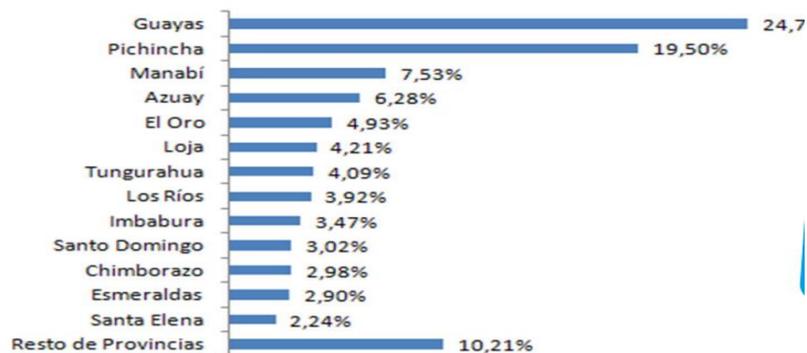
**Realizado por:** Los Autores

**Fuente:** <http://www.inec.gob.ec/inec/revistas/infoe.pdf>

Al analizar el personal ocupado se observa que los establecimientos económicos de alimentos y bebidas ocupan a 448.540 personas, lo que representa al 21.8% del total nacional.

En el caso de los establecimientos que cuentan con RUC, se observa que dentro de los establecimientos de manufactura de alimentos y bebidas el 72,6% está registrado. Además el 50.5% de los que se dedican al comercio y el 62,2% de los que ofrecen servicios se encuentran registrados en el SRI:

**Gráfico N° 9 Personal ocupado por provincias**



**Realizado por:** Los Autores

**Fuente:** <http://www.inec.gob.ec/inec/revistas/infoe.pdf>

Por otro lado, a escala provincial se observa un mayor número de establecimientos dedicados a esta actividad en: Guayas con el 24.7%, Pichincha con el 19,5% y Manabí con 7.5%.<sup>28</sup>

## **2.2.2. Análisis Social**

Para realizar este estudio se tomará en cuenta el mercado laboral del presente año, el comportamiento de la Canasta Básica y Población.

### **2.2.2.1. Mercado Laboral (desempleo)**

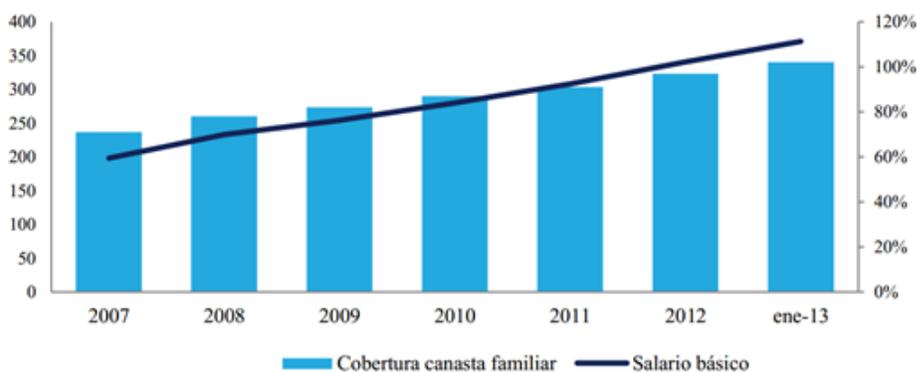
El Gobierno Nacional incrementó a inicios de 2013 el salario básico mensual de USD 292 a USD 318 dólares. Este incremento del 8,8% más las bonificaciones más importantes como el decimotercer y decimocuarto sueldos permite identificar que el ingreso mínimo mensual alcanzará los USD 370,8 con lo cual se cumple la cobertura de la canasta básica familiar, tomando como referencia que una familia en promedio de 4 miembros cuenta con 1,7 personas que perciben ingresos o salario.

Según el INEC, el año 2012 termino con una tasa de ocupación alrededor del 50%, la más alta en los últimos cinco años. De las nuevas contrataciones, el 80% del empleo es generado por el sector público y el 20% por el sector privado. El desempleo y subempleo disminuyeron en 3 y 11 puntos, respectivamente desde el 2007, alcanzando en el 2012 en promedio tasas del 5% y 42%.

---

<sup>28</sup> Análisis Sectoriales; <http://www.inec.gob.ec/inec/revistas/infoe.pdf>, Mayo, 31 de 2013

**Gráfico N° 10 Crecimiento del salario básico y cobertura de la canasta familiar**



**Realizado por:** Los Autores

**Fuente:** [http://www.puce.edu.ec/economia/rcm/documentos/2013\\_01\\_RCM.pdf](http://www.puce.edu.ec/economia/rcm/documentos/2013_01_RCM.pdf)

La afiliación al IESS se incrementó de 38% en el 2007 al 60% para el año anterior. Persiste la necesidad de comprender la metodología y forma de cálculo de estos indicadores, particularmente por la volatilidad que muestra la Población Económicamente Activa (PEA) de un trimestre a otro durante los últimos cinco años.<sup>29</sup>

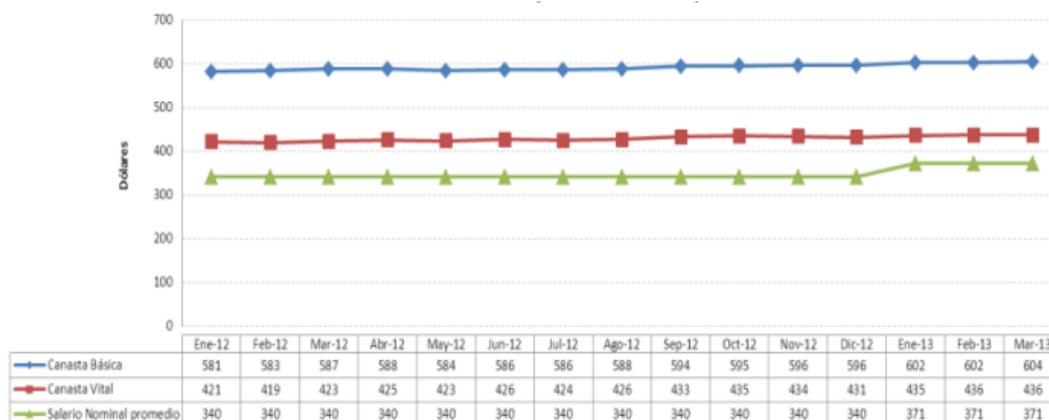
---

<sup>29</sup> Mercado Laboral; [http://www.puce.edu.ec/economia/rcm/documentos/2013\\_01\\_RCM.pdf](http://www.puce.edu.ec/economia/rcm/documentos/2013_01_RCM.pdf); 20 de Mayo de 2013

## 2.2.2.2. Canasta Básica

### Canasta familiar y salario nominal promedio.

**Gráfico N° 11 Canasta familiar y salario nominal promedio**



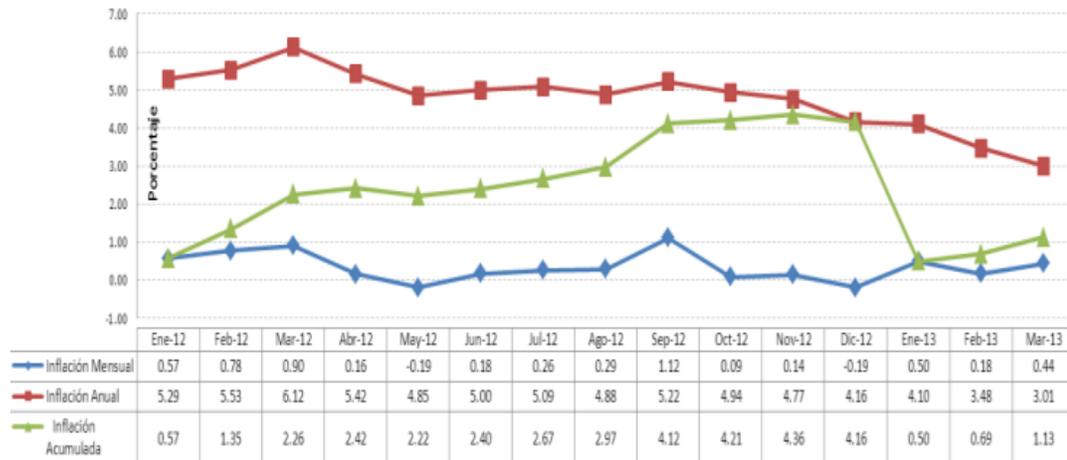
**Realizado por:** Los Autores

**Fuente:** [http://www.uasb.edu.ec/UserFiles/385/File/INFORME%20MACRO%20SOCIAL%20Y%20ECONOMICO%20MARZO%202013\(1\).pdf](http://www.uasb.edu.ec/UserFiles/385/File/INFORME%20MACRO%20SOCIAL%20Y%20ECONOMICO%20MARZO%202013(1).pdf)

En el gráfico 11 al comparar la canasta básica entre marzo de 2013 y el mismo período del año anterior, se observa un aumento del 2.89% en el valor indicado. Igualmente, en el mismo período, la canasta vital, -canasta que contiene menos productos que la básica, sufrió un incremento del 3.07%. El salario nominal, por su parte, se ha mantenido en USD. 371 desde enero de 2013.

## Variación Del Índice De Precios Al Consumidor

**Gráfico N° 12 Variación del índice de precios al consumidor**



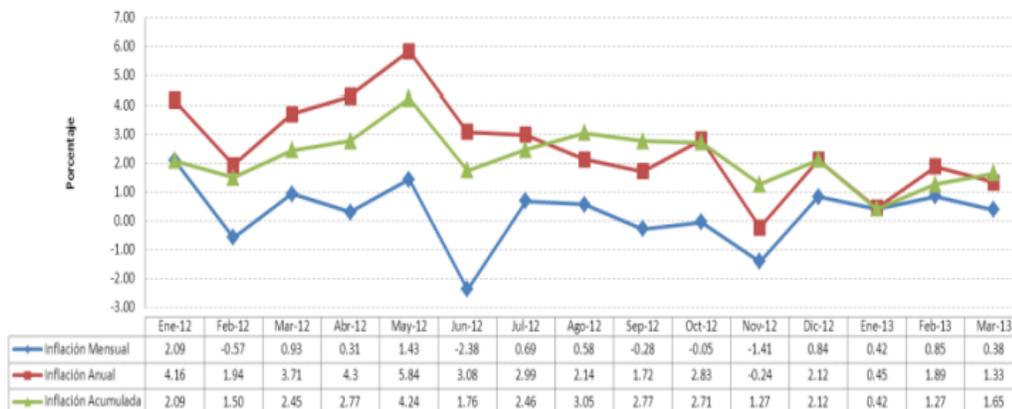
**Realizado por:** Los Autores

**Fuente:** [http://www.uasb.edu.ec/UserFiles/385/File/INFORME%20MACRO%20SOCIAL%20Y%20ECONOMICO%20MARZO%202013\(1\).pdf](http://www.uasb.edu.ec/UserFiles/385/File/INFORME%20MACRO%20SOCIAL%20Y%20ECONOMICO%20MARZO%202013(1).pdf)

En el gráfico N° 12 se detalla que para marzo de 2013 se registró una inflación mensual del 0.44%. Durante el primer trimestre de 2013 la inflación acumulada llegó a 1.13%; esto quiere decir 1.1 puntos porcentuales menos que lo registrado en marzo de 2012. La inflación anual, para el mismo período de análisis, registra un 3.01%, lo cual evidencia una disminución de 3.11 puntos porcentuales frente a los datos registrados en marzo de 2012.

## Variación del Índice de Precios al Productor

**Gráfico N° 13 Variación de precios al productor**



**Realizado por:** Los Autores

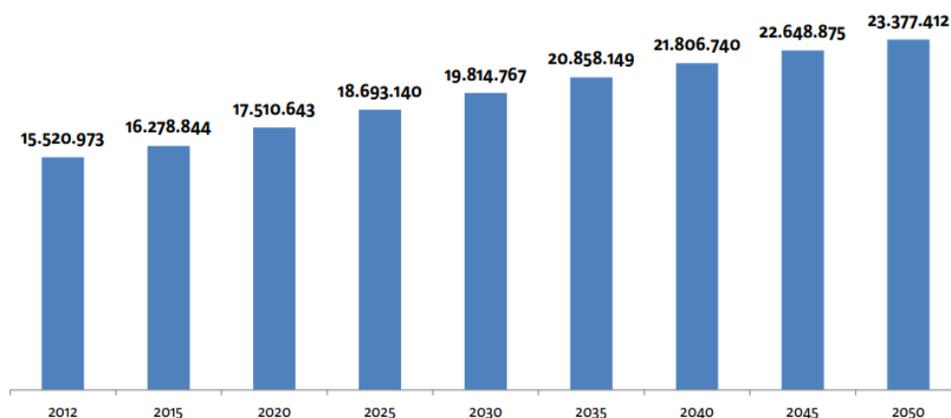
**Fuente:** [http://www.uasb.edu.ec/UserFiles/385/File/INFORME%20MACRO%20SOCIAL%20Y%20ECONOMICO%20MARZO%202013\(1\).pdf](http://www.uasb.edu.ec/UserFiles/385/File/INFORME%20MACRO%20SOCIAL%20Y%20ECONOMICO%20MARZO%202013(1).pdf)

La inflación mensual del productor para marzo de 2013 se ubica en 0.38% y la anual en 1.33%. Para el mismo período de análisis la inflación acumulada llega a 1.65%; la cual al compararla con la registrada en el mismo período del año anterior se observa un decrecimiento de 0.8 puntos porcentuales.<sup>30</sup> Según se detalla en el gráfico N° 13.

<sup>30</sup>Informe Macro Social Y Económico;  
[http://www.uasb.edu.ec/UserFiles/385/File/INFORME%20MACRO%20SOCIAL%20Y%20ECONOMICO%20MARZO%202013\(1\).pdf](http://www.uasb.edu.ec/UserFiles/385/File/INFORME%20MACRO%20SOCIAL%20Y%20ECONOMICO%20MARZO%202013(1).pdf), 04 de junio de 2013

### 2.2.2.3.Población

**Gráfico N° 14 Proyección De La Población Nacional 2012-2050**



**Realizado por:** Los Autores

**Fuente:** [http://www.inec.gob.ec/proyecciones\\_poblacionales/presentacion.pdf](http://www.inec.gob.ec/proyecciones_poblacionales/presentacion.pdf)

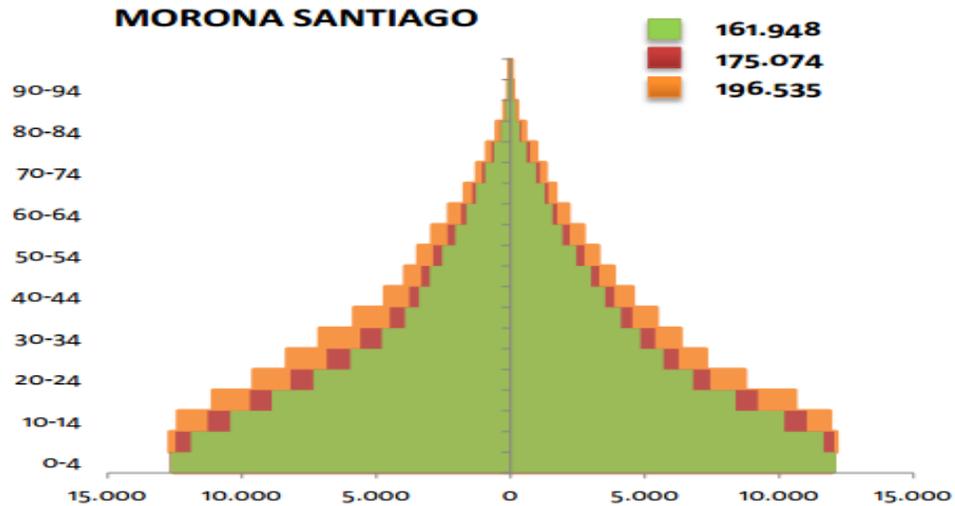
El gráfico N° 14 detalla que en el 2012 y según las proyecciones, Ecuador tiene 15,5 millones de habitantes, para el 2050 serán 23,4 millones de habitantes.

En Morona Santiago para el Año 2012 el crecimiento poblacional fue de 167.948 habitantes, para el 2015 se tendrá un crecimiento de 175.074 y para el año 2020 tendrá un incremento paulatino de 196.535.<sup>31</sup>, según detalla el grafico N° 15.

---

<sup>31</sup>Crecimiento de la población de Ecuador  
[http://www.inec.gob.ec/proyecciones\\_poblacionales/presentacion.pdf](http://www.inec.gob.ec/proyecciones_poblacionales/presentacion.pdf), 04 de junio de 2013

**Gráfico N° 15 Proyección De La Población Nacional 2012-2020**



**Realizado por:** Los Autores

**Fuente:** [http://www.inec.gob.ec/proyecciones\\_poblacionales/presentacion.pdf](http://www.inec.gob.ec/proyecciones_poblacionales/presentacion.pdf)

### 2.2.3. Análisis Político

#### Plan Nacional para el Buen Vivir

En el Ecuador se está generando nuevas transformaciones políticas para los ciudadanos y ciudadanas como; el nuevo Plan Nacional Para el Buen Vivir (2013-2017), plantea importantes desafíos técnicos y políticos e innovaciones metodológicas e instrumentales para un desarrollo sostenible socioeconómico.

A partir de la construcción de este nuevo Estado de derechos, la Constitución establece un sistema económico caracterizado por considerar al ser humano como sujeto y fin, que propende a las relaciones armónicas entre sociedad, Estado, mercado y naturaleza. El mercado pierde el protagonismo del sistema económico. Todo ello exige incorporar en el análisis otras lógicas de solidaridad, cooperativismo y relaciones complementarias entre los seres humanos y entre estos y la naturaleza, en su calidad de sujeto de derechos.<sup>32</sup>

<sup>32</sup> Plan Nacional Para el Buen Vivir (2013-2017); *Sistema económico y régimen de acumulación social y solidario*; pagina 33.

“El sistema plantea la integración de todas las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria, y propende a incentivar la producción, la productividad y la competitividad, asegurar la soberanía alimentaria y energética, incorporar valor agregado con máxima eficiencia e impulsar el pleno empleo y el respeto a los derechos laborales, el intercambio justo y complementario de bienes y servicios en mercados transparentes, la distribución equitativa y solidaria de los beneficios de la producción y el consumo social y ambientalmente responsable” (Castro, 2008: 118).<sup>33</sup>

Para el proyecto relacionaremos con los objetivos nacionales para el buen vivir; objetivo 8, 9 y 10 del Pla nacional para el Buen vivir.

### **Código Orgánico de la Producción**

Es importante también alinearse al código orgánico de la producción, comercio e inversiones, este plantea el cambio de la matriz productiva impulsado la producción con mayor valor agregado, que permitan generar empleo de calidad y un desarrollo equilibrado, equitativo, eco-eficiente y sostenible con el cuidado de la naturaleza. Y también se busca impulsar los mecanismos que posibiliten un comercio justo y un mercado transparente. Este tipo de leyes ayudara atraer la inversión extranjera directa, en años anteriores por la falta de regulaciones los ecuatorianos han invertido en escenarios extranjeros. De acuerdo con el Banco Central del Ecuador, en 2011 la IED que recibió el país fue de \$567 millones. En contraste, a Colombia ingresaron \$13 224 millones y al Perú, \$7 659 millones, entonces ésta normativa busca atraer la inversión, fomentar la producción y generar empleo, lo cual dinamizará la economía del país, con enfoque a las micro, pequeñas y medianas empresas.

Según el código de la producción propone que las sociedades que se constituyan a partir de la vigencia de éste código, así como las sociedades que se constituyeren por sociedades existentes, con el objeto de realizar inversiones nuevas y productivas,

---

<sup>33</sup> Idem. , página 33

gozarán de una exoneración del pago del Impuesto a la Renta, durante 5 años, de igual manera una reducción progresiva de la tarifa del Impuesto a la Renta hasta llegar al 22%. Otro aspecto importante es la propuesta que recoge incentivos generales, sectoriales y a las zonas deprimidas, así las inversiones se ejecutarán en cualquier parte del territorio nacional, siendo esto clave para la industria de alimentos y bebidas.

### **La Ley Orgánica De La Economía Popular Y Solidaria**

Para efectos del proyecto también se analiza “La Ley Orgánica de La Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario”, en la que reconoce fomenta y fortalece la Economía Popular y Solidaria con los demás sectores del estado también busca potenciar las prácticas de la misma que se desarrollan en las comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades, y en sus unidades económicas productivas para alcanzar el Sumak Kawsay.

#### **2.2.4. Análisis Tecnológico**

La tecnología en el campo empresarial cada vez es más volátil y sujeta de cambio por los nuevos avances trascendentales, independientemente del valor monetario. Con los procesos de la globalización contemporánea podemos ser más productivos y eficientes en la producción porque se puede adquirir fácilmente la maquinaria para incrementar la producción bajo estándares de calidad.

Hoy en día en el Ecuador contamos con empresas que construyen y proveen maquinaria de acuerdo a las necesidades de los clientes.

## **2.2.5. Análisis del Microambiente**

El desarrollo e integración de las áreas funcionales de la empresa es muy importante para el correcto desempeño y crecimiento de la empresa, ya que al interrelacionar forma el ambiente interno de la empresa.

### **2.2.5.1. Competencia**

La competencia en la industria de las infusiones es cada vez más fuerte debido a las exigencias del mercado, y cuando una empresa entra al mercado busca una participación importante por lo tanto se debe analizar si el mercado es o no atractivo. Tomando en cuenta; la economía a escala, diferenciación del producto, recursos financieros, costos cambiantes, acceso a canales de distribución, desventaja de costos y políticas gubernamentales.

La caracterización de las barreras para ingresar a una industria dependen igualmente de las capacidades y habilidades que posea las empresas potenciales, ya que las barreras tradicionales de entrada al mercado están siendo aplanadas por competidores hábiles y rápidos que se anticipan a los movimientos de los competidores y a los cambios en las demandas de los clientes.

A continuación detallamos las empresas que actualmente están produciendo infusiones en el Ecuador.

**Tabla N° 6 Empresas productoras de la industria de infusiones**

<b>EMPRESA</b>	<b>PRODUCTOS</b>	<b>UBICACIÓN</b>
<b>COMPAÑÍA ECUATORIA NA DEL TÉ CETCA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Te negro hornimans</li> <li>• Te verde</li> <li>• Te con mora</li> <li>• Te con durazno</li> <li>• Te con fresa/cereza</li> <li>• Te con frutas tropicales</li> <li>• Te con limón</li> <li>• Te con naranja</li> </ul>	<p><b>Dirección:</b> Ave. 12 de Octubre N° 26-97 y Lincoln, Edf. Torre 1492, piso 12-1202</p> <p><b>Ciudad:</b> Quito</p> <p><b>Teléfono:</b> 593-2-2801433 / 593 8 0571116</p> <p><b>Contacto:</b> Ing. Jaime Flores</p> <p><b>Web:</b> www.tede Ecuador.com</p>
<b>FUNDACIÓN CHANKUAP RECURSOS PARA EL FUTURO</b>	<p>Infusiones de Guayusa</p> <p>Infusiones de Hierba Luisa</p>	<p><b>Dirección:</b> Vidal Rivadeneira y Hernando de Benavente</p> <p><b>Ciudad:</b> Macas</p> <p><b>Teléfono:</b> 593 7 2701763 / 593 7 2703457</p> <p><b>Contacto:</b> Paúl Arévalo M.</p> <p><b>Web:</b> www.chankuap.org.ec</p>
<b>INDUSTRIA LOJANA DE ESPECERIAS ILE C.A</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Horchata ile</li> <li>• Toronjil ile</li> <li>• Hierba luisa ile</li> <li>• Menta ile</li> <li>• Manzanilla ile</li> <li>• Cedrón ile</li> </ul>	<p><b>Dirección:</b> Barrio consacola Km 1 vía a Cuenca</p> <p><b>Ciudad:</b> Loja</p> <p><b>Teléfono:</b> (593) 7 2540840</p> <p><b>Contacto:</b> Sofía Vallejo / Manuel Espinosa</p> <p><b>Email:</b> manoloesgo@ile.com.ec</p> <p><b>Web:</b> www.ile.com.ec</p>
<b>ASOCIACIÓN DE PRODUCTOS RES DE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 3 aromas, infusión para la demencia senil</li> <li>• Infusión algemix, para el colesterol</li> </ul>	<p><b>Dirección:</b> Barrió Sta. Cruz</p> <p><b>Ciudad:</b> Riobamba</p> <p><b>Teléfono:</b> 593-3-2614318</p> <p><b>Contacto:</b> Rosa Guamán /</p>

<p><b>PLANTAS MEDICINAL ES JAMBIKIWA</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Infusión valerianis, para los nervios</li> <li>• Manzanilla</li> </ul>	<p>Wiliber Ibarra <b>Web:</b> <a href="http://www.jambikiwa.com">www.jambikiwa.com</a></p>
<p><b>KUEN S.A</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Te para el baño: Salvaje</li> <li>• Te para el baño: Paz</li> <li>• Te para el baño: Luz de Luna</li> <li>• Te para el baño: Amanecer</li> <li>• Te para el baño: Melodía</li> <li>• Te para el baño: Jardín</li> </ul>	<p><b>Dirección:</b> Av. Florencia Astudillo, Edif. Cámara de Industrias, Of. 1101 <b>Ciudad:</b> Cuenca <b>Teléfono:</b> 593 9 3180207 <b>Contacto:</b> Tatiana Cisneros <b>Web:</b> <a href="http://www.amazon-aroma.com">www.amazon-aroma.com</a></p>
<p><b>SISACUMA CIA. LTDA.</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• aceite esencial palo santo</li> <li>• aceite esencial guaviduca</li> <li>• aceite esencial ambrette</li> <li>• aceite esencial eucalipto</li> <li>• aceite esencial romero</li> <li>• aceite esencial pimienta</li> <li>• aceite esencial jengibre</li> <li>• aceite esencial cardamomo</li> <li>• aceite esencial anís</li> </ul>	<p><b>Dirección:</b> Amazonas 4080 y Naciones Unidas. Edif. Puerta del sol Of. 805 <b>Ciudad:</b> Quito <b>Teléfono:</b> 593 2 2408989 / 593 9 9813911 <b>Contacto:</b> Martha Ortega <b>Web:</b> <a href="http://www.sisacuma.com">www.sisacuma.com</a></p>
<p><b>SUMAKLIFE CIA. LTDA.</b></p>	<p>Infusiones de amaranto</p>	<p><b>Dirección:</b> Velasco 20-60 y Guayaquil <b>Ciudad:</b> Riobamba <b>Teléfono:</b> 593 3 2 961625 <b>Contacto:</b> Ing. Cristina Almeida <b>Web:</b> <a href="http://www.sumaklife.com.ec">www.sumaklife.com.ec</a></p>
<p><b>HIERBAS NATURALES Y</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manzanilla Hornimans</li> <li>• Menta Hornimans</li> <li>• Anís Hornimans</li> </ul>	<p><b>Dirección</b> Autop. Manuel Córdova Galarza Km.6.5</p>

<p><b>MEDICINAL</b></p> <p><b>ES DE</b></p> <p><b>PUSUQUÍ</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cedrón Hornimans</li> <li>• Toronjil Hornimans</li> <li>• Manzanilla con miel H.</li> </ul>	<p><b>Ciudad:</b> Quito</p> <p><b>Teléfono:</b> 593 2 2350407 / 593 2 2350748</p> <p><b>Contacto:</b> Ing. Rafael Pérez y Reyna</p> <p><b>Web:</b> <a href="http://www.pusuqui.com">www.pusuqui.com</a></p>
<p><b>AROMAS</b></p> <p><b>DEL</b></p> <p><b>TUNGURAH</b></p> <p><b>UA</b></p>	<p><b>Aromáticas:</b> te manzanilla, manzanilla con miel, cedrón, hierba luisa, menta, toronjil, horchata con miel, té verde, te negro, te negro con durazno, anís, frutas del trópico.</p> <p><b>Medicinales:</b> te adelgazante, anticáncer antioxidante, antidiabético, boldo, chancapiedra, dulcamara, diurético hepático, guayusa, pectoral + toronja, power sex, prostático, regula colesterol, regula presión, uña de gato, valeriana.</p>	<p><b>Dirección:</b> Gerardo Carrión y Tnte Hugo Valencia</p> <p><b>Ciudad:</b> AMBATO</p> <p><b>Teléfono:</b> 593 3 2 854804</p> <p><b>Contacto:</b> DR. EFREN SILVA TIRADO</p> <p><b>Email:</b> aromtung@yahoo.com</p>
<p><b>FUNDACIÓN</b></p> <p><b>RUNA</b></p>	<p>Te Guayusa</p> <p>Infusiones de Guayusa</p>	<p>Runa LLC</p> <p>info@runa.org</p> <p>33 Flatbush Avenue, Suite 505</p> <p>Brooklyn , NY , 11217</p> <p>1-800-485-3803</p> <p>Ecuador – Quito</p>

**Realizado por:** Los Autores

**Fuente:** <http://www.nativaecuador.org/>

### **2.2.5.2. Canales de Distribución**

Las infusiones de producción nacional y las importadas, normalmente se encuentran en tiendas y supermercados, el proyecto pretende distribuir el producto mediante distribución propia o empresas intermediadoras.

### **2.2.5.3. Clientes**

El consumo de infusiones aromáticas e infusiones medicinales es cada vez más creciente en la mercado nacional como en el mercado extranjero debido a sus grades bondades medicinales, el proyecto pretende enfocarse a consumidores que trabajan en oficinas y también a los clientes que consuman infusiones en casa.

### **2.2.6. Proveedores**

El proyecto necesita proveedores de materia prima de Guayusa, por lo tanto trabajaremos directamente con los pequeños productores de la parroquia Bomboiza del cantón Gualaquiza y la Asociación de mujeres Nunkui de la misma parroquia.

#### **2.2.6.1. Proveedores de M.P. Guayusa**

En el Ecuador no se cuenta con empresas proveedoras de materia prima de Guayusa, sin embargo esta planta se encuentra en la Amazonia, tienen los campesinos en sus hogares o los pequeños productores para uso doméstico, creemos darle un plus de importancia a esta planta nativa, por lo que trabajaremos de forma mancomunada con los pequeños productores y en consecuencia ir potenciando la producción de la planta como del producto final.

## 2.2.6.2. Proveedores de Envases

**Tabla N° 7 Empresa proveedora de maquinaria**

<b>ECUAPACK</b>	Namangoza 5-20 y Culebrillas Teléfono: (593) 7 2805289 Celular: 096 9605833 <a href="http://www.ecuapack.com/sitio/">http://www.ecuapack.com/sitio/</a> Cuenca – Ecuador
-----------------	--

Realizado por: Los Autores

Fuente: <http://www.ecuapack.com/sitio/>

La adquisición de la maquinaria para la planta de producción de las infusiones, nos proveerá la empresa Ecuapack.

**Tabla N° 8 Empresas proveedoras de Insumos**

<b>GRAFISUM</b>	Dirección: Charles Darwin 2-68 y Remigio Crespo (Sector El Arenal) PBX: (593 7) 420 3606 - 420 3144 - 420 3381 <a href="http://www.grafisum.com/">http://www.grafisum.com/</a> Cuenca-Ecuador
<b>GRAFIMPAC S.A.</b>	Dirección: Km 10 Vía Daule 8avo Pasaje 42-A y Calle Laureles Lt Inmaconsa Teléfono: 04-2114034 Celular: 0994501151 <a href="http://www.grafimpac.com.ec/">http://www.grafimpac.com.ec/</a> GUAYAQUIL – ECUADOR

<p style="text-align: center;"><b>SENEFELDER</b></p>	<p>Cuenca: Av. Escandón 379 y José Astudillo  Telfs.: PBX (593-7) 2854750  2855521  <a href="http://www.senefelder.com/">http://www.senefelder.com/</a>  Cuenca- Ecuador</p>
<p style="text-align: center;"><b>IMPORSOPAPEL</b></p>	<p>Dirección: M. Lamar 13-60 E/ Juan Montalvo y C. de Toral  Ubicación: CUENCA, AZUAY, ECUADOR  Teléfono: 07-2823718</p>

**Realizado por:** Los Autores

**Fuente:** <http://www.edina.com.ec/guia-telefonica/index.aspx>

Las empresas mencionadas son las seleccionadas para la provisión de insumos como; papel filtrante, cajas y publicidad.

**CAPITULO**

**III**

## **CAPÍTULO III**

### **3. FACTIBILIDAD LEGAL**

En el desarrollo del proyecto se debe cumplir con todos los requisitos establecidos en el país y en el lugar donde se va a ejecutar el mismo, es decir tomar en cuenta todas las leyes y normas legales que rigen actualmente las empresas ecuatorianas del sector industrial de alimentos, se debe considerar aspectos tales como: fiscal, laboral, administrativo, permisos, patentes, sanitarios, etc.

Así también determinar la planificación estratégica para que el proyecto sea sostenible a lo largo plazo.

#### **3.1.1. Constitución de la Empresa**

En el Ecuador la Ley de Compañías establece que se puede formar cinco especies de compañías, 1) En nombre colectivo; 2) En comandita simple y dividida por acciones; 3) De responsabilidad limitada; 4); Anónima y; 5) De compañía mixta.

La especie de empresa a constituir es de Responsabilidad Limitada (Cía. Ltda.), artículo 92<sup>34</sup> (Anexo1) de la ley de compañías, para el proyecto de factibilidad de producción y comercialización de infusiones de guayusa en la Parroquia de Bomboiza del Cantón Gualaquiza, Provincia Morona Santiago, se inscribirá en la Superintendencia de Compañías mediante escritura pública (Anexo 2)

Una vez estructurado la escritura de constitución de la compañía el deberá pedir la aprobación de la misma para ello se deberá regir al art. 136 de la ley de compañías

---

<sup>34</sup> Ley de compañías, Sección V, de la compañía de responsabilidad limitada  
[http://www.supercias.gob.ec/visorPDF.php?url=bd\\_supercias/descargas/ss/LEY\\_DE\\_COMPANIAS.pdf](http://www.supercias.gob.ec/visorPDF.php?url=bd_supercias/descargas/ss/LEY_DE_COMPANIAS.pdf),  
pág. 17, 26/09/13.

(Anexo 3), esta aprobación lo puede pedir el gerente o la persona designada según el artículo 138<sup>35</sup> (Anexo 4) de la ley de compañías.

Cuando la escritura de constitución ha sido aprobada se debe registrar en el registro mercantil, para este proyecto se deberá registrar en el registro de la propiedad del Cantón Gualaquiza según el artículo 96<sup>36</sup> (Anexo 5) LC.

#### **3.1.1.1. Constitución del capital.**

El número de socios a intervenir en la constitución de la compañía será de 7 los mismos que aportaran con montos de capital iguales, dichos montos se establecen el \$5.000,00 dólares por socio.

#### **3.1.1.2. Requisitos Legales para el funcionamiento.**

Para un correcto inicio de funciones y verificar que se están cumpliendo con los requisitos legales de funcionamiento y seguridad es necesario analizar el cumplimiento de las normas que exigen Servicio de Rentas Internas (SRI), Municipio, Cuerpo de Bomberos, Ministerio de Salud, Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI) y el registro de código de barras el mismo que se adquiere mediante Ecuatoriana Código de Producto (ECOP) que es el representante legal de Global System One (GS1).

#### **3.1.1.3. Propiedad Intelectual**

En el campo empresarial las empresas deben tener su identidad y ser registradas en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), es el ente observador y regulador

---

<sup>35</sup> Idem pág. 26.

<sup>36</sup> Ley de compañías, Sección V, de la compañía de responsabilidad limitada [http://www.supercias.gob.ec/visorPDF.php?url=bd\\_supercias/descargas/ss/LEY\\_DE\\_COMPANIAS.pdf](http://www.supercias.gob.ec/visorPDF.php?url=bd_supercias/descargas/ss/LEY_DE_COMPANIAS.pdf), pág. 17, 26/09/13.

de la normativa jurídica vigente basado en el reconocimiento del derecho de propiedad industrial en todas sus manifestaciones, con una gestión de calidad en el registro y garantizando el acceso y difusión del estado de la técnica.

Para el registro se debe solicitar un Registro de Signos Distintivos (Anexo 6) y una solicitud de Búsqueda Fonética (Anexo 7), las mismas que emite el IEPI.

#### **3.1.1.4.Registro Sanitario**

Para garantizar la procedencia y el proceso de fabricación del producto se debe cumplir con toda la Normativa Sanitaria para la Industria de Alimentos, para que este sea apto para el consumo humano el Ministerio de Salud Pública (MSP) emite los respectivos registros Sanitarios, para ello se debe proceder a la solicitud de permiso de funcionamiento (Anexo 8) el mismo que otorga el MSP según acuerdo ministerial 818.

#### **3.1.1.5.Patentes y Permisos Municipales**

Permisos municipales, se puede detallar, permiso de uso de suelo y la patente la misma que tiene un valor de 1,5 x 1000, una vez obtenido estos permisos se tramita los permisos en el cuerpo de bomberos, teniendo como primer punto la aprobación de los planos de construcción de la fábrica y el pago de la tasa de servicio contra incendios de conformidad como lo establece el Artículo 350 (Anexo 9). Del Reglamento de Prevención, Mitigación y Protección Contra Incendios; de la Ley de Defensa Contra Incendios.

#### **3.1.1.6.Obligaciones Tributarias**

Al constituirse la empresa esta debe cumplir con todas las obligaciones tributarias que determina el estado ecuatoriano mediante el pago de impuestos que se dan a lo largo de

las operaciones. La empresa deberá obtener el Registro Único del Contribuyente (RUC), en el Servicio de Rentad Internas (SRI), y deberán emitir comprobantes de venta, con la finalidad de respaldar su actividad mensualmente al fisco mediante declaraciones en formularios o vía electrónica por impuestos causados en las operaciones de la empresa.

Uno de los requisitos indispensables para el funcionamiento de un organización es la tramitación del RUC, para este se deberá llenar los formulario 01A (Anexo 10) y 01B (Anexo 11), estos formulario son utilizados por todas las sociedades privadas, públicas, bajo el control de la Superintendencia de Compañías y de Bancos.

#### **3.1.1.7.Obligaciones Sociales**

La empresa debe cumplir con todas sus obligaciones patronales según dispone la Ley de Seguridad Social vigente en el Ecuador, como: pago mensual al IESS, décimo tercero, décimo cuarto, vacaciones, fondos de reserva, etc.

#### **3.1.1.8.Código de barras**

La empresa debe adquirir un código de barras que distinga al producto de otros pues en el mismo incluirán el nombre del producto, peso, y donde fue fabricado el producto, para esta se deberá enviar una solicitud de afiliación (Anexo 12) a la agencia Ecuatoriana de código de producto (ECOP) autorizada por Global System One (GS1)

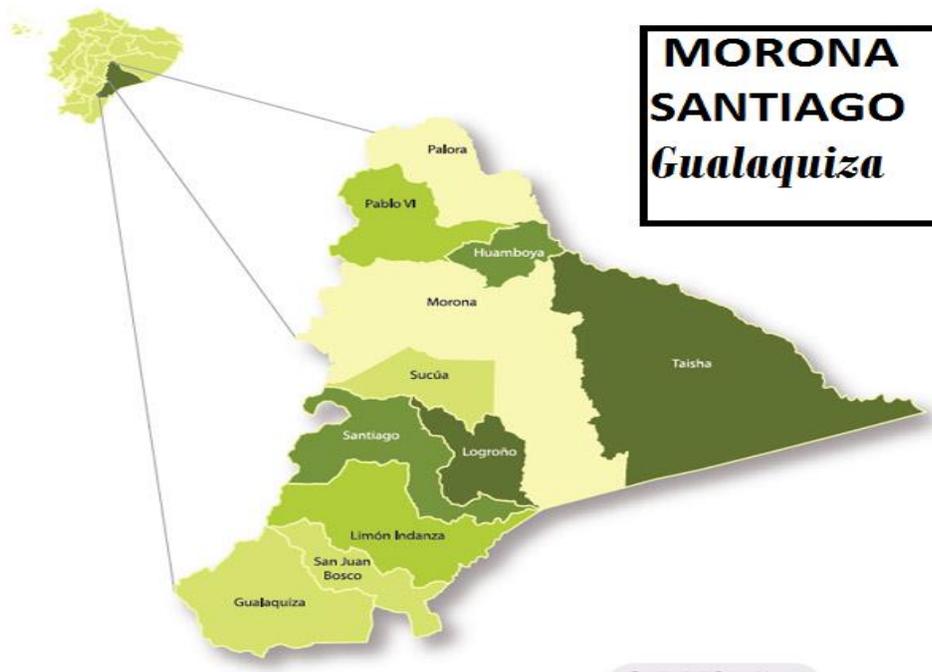
### **3.2. Ubicación de la Empresa Productora y Comercializadora de las infusiones**

#### **Cobertura Y Localización.**

La provincia de Morona Santiago es una de las 24 provincias que conforman la República del Ecuador. Es una provincia de la Amazonía ecuatoriana. Su capital es la

ciudad de Macas, la cual además, es su urbe más poblada. Su territorio limita al norte con Pastaza, al sur con Zamora Chinchipe, al este con Perú, y al oeste con Tungurahua, Azuay, Chimborazo y Cañar. Ocupa una superficie de 25.690 km<sup>2</sup>.

**Gráfico N° 16 Límites de la provincia de Morona Santiago**



**Realizado Por:** Los Autores

**Fuente:** Cantón Gualaquiza, [http://es.wikipedia.org/wiki/Cant%C3%B3n\\_Gualaquiza](http://es.wikipedia.org/wiki/Cant%C3%B3n_Gualaquiza), Marzo 20 de 2013

El proyecto estará ubicado en el cantón Gualaquiza, es el cantón más meridional de los doce que conforman la provincia de Morona Santiago, en Ecuador. Su cabecera es la ciudad de Gualaquiza.

Limita al norte con el cantón San Juan Bosco, al sur con la provincia de Zamora Chinchipe, al este con la República del Perú y al oeste con la provincia del Azuay.<sup>37</sup>

<sup>37</sup> Cantón Gualaquiza, [http://es.wikipedia.org/wiki/Cant%C3%B3n\\_Gualaquiza](http://es.wikipedia.org/wiki/Cant%C3%B3n_Gualaquiza), Marzo 20 de 2013.

**Gráfico N° 17 Localización de la empresa**



**Realizado Por:** Los Autores

**Fuente:** Investigación de Campo

Calles: Amazonas 1.15 y Atahualpa.

### 3.3. Identidad de la Empresa

#### 3.3.1. Nombre y Logo de la Empresa

Gráfico N° 18 Nombre y logo de la empresa.



**Realizado Por:** Los Autores

**Fuente:** Investigación De Campo

La empresa a constituirse es de responsabilidad limitada (Cía. Ltda.), y el nombre de la misma será ECUAMAZON CÍA. LYDA., y su respectiva imagen será la ilustrada en el gráfico N° 17.

Gráfico N° 19 Nombre del producto



**Realizado Por:** Los Autores

**Fuente:** Investigación De Campo

Para presentar el producto en el mercado se utilizara el nombre de la empresa y el nombre del producto, los mismos que están ubicados alrededor de una representación gráfica de la planta de guayusa, según ilustra el gráfico N° 18.

### **3.4. Marco Estratégico de la Empresa**

#### **3.4.1. Misión**

Ser una empresa transformadora de materia prima en productos terminados aplicando los más altos estándares de calidad y seguridad alimentaria que exigen los mercados con el fin de satisfacer a los potenciales consumidores, con miras al crecimiento sostenible creando valor y generando beneficios financieros a largo plazo, a través de toda la cadena de suministros para accionistas, colaboradores, consumidores y asociados.

#### **3.4.2. Visión**

Convertirse en una empresa líder, productora y comercializadora de infusiones reconocida a nivel nacional e internacional como líder en innovación, calidad y con costos bajos convirtiéndonos en la mejor opción para nuestros clientes y consumidores, a través de la utilización de tecnología de punta y prácticas empresariales honestas.

#### **3.4.3. Objetivos**

- ✓ Lograr la satisfacción de los clientes, transformando un producto que supere las expectativas, mediante lo cual se obtenga resultados económicos y financieros que permitan crecer equilibradamente.

- ✓ Ampliar la capacidad productiva y la generación de empleo; teniendo en cuenta los límites financieros sin perder el control, para garantizar rentabilidad duradera y un crecimiento sostenido.
- ✓ Estos objetivos trazados se pretenden lograr en un futuro no lejano tomando en cuenta todas las oportunidades que se presenten, lo cual traerá consigo un aumento en el valor de la organización y el prestigio social.

#### **3.4.4. Valores y políticas**

**Liderazgo:** Ser líder en la industria de las infusiones, con una excelente gestión garantizando la máxima satisfacción de los clientes, este liderazgo se logrará con pasión, autenticidad, integridad y ética.

**Innovación:** La innovación será el motor para crear productos que logren satisfacer las necesidades de los clientes.

**Sostenibilidad:** Basados en principios éticos, uno de los cuales indica que los procesos y funciones empresariales se enfoquen en crear valor sin destruir el medio ambiente.

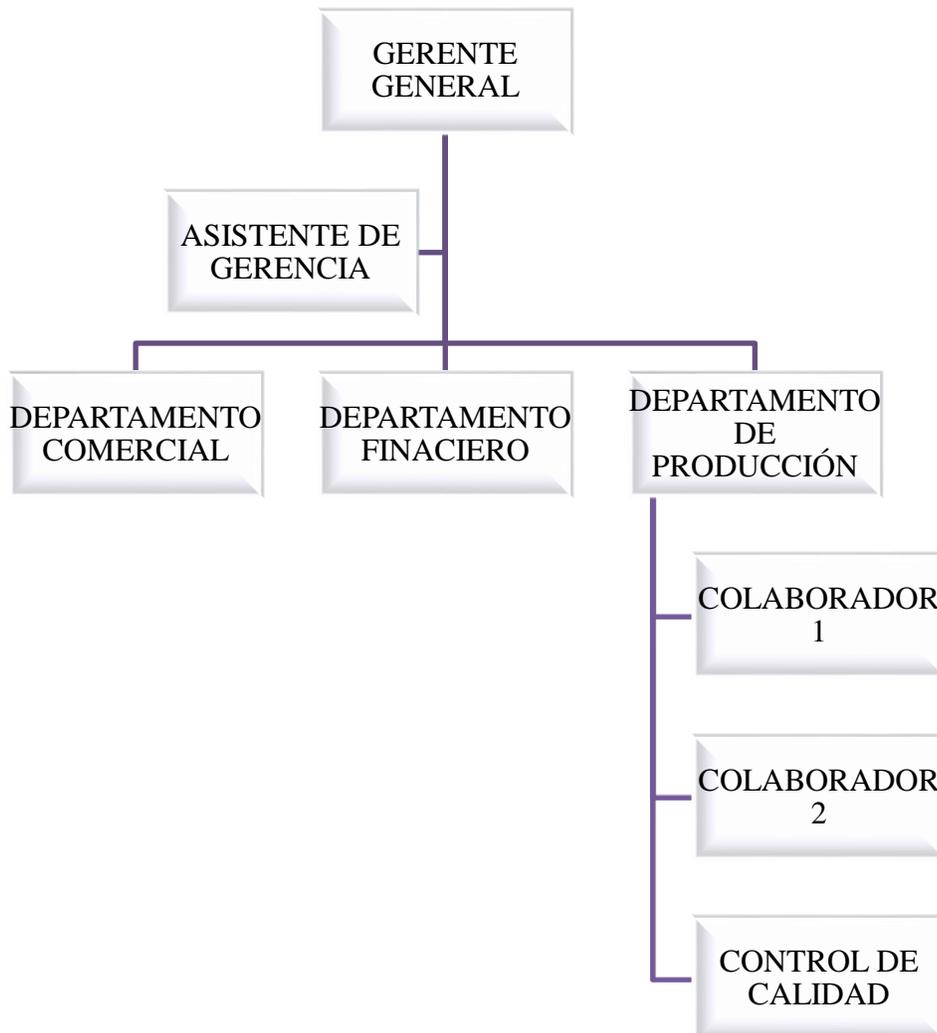
**Productividad:** Utilizar prácticas de calidad, mejoramiento continuo que permitan maximizar la producción y reducir los desperdicios al mínimo. Ofreciendo productos de calidad a un precio asequible generando beneficios para productores, distribuidores y consumidor final.

**Centrado en el ser humano:** Generar bienestar para todos nuestros empleados, proveedores y clientes, pues el éxito no se mide solo en ganancias monetarias, si no, por el beneficio creado para todas las personas implicadas y esto incluye el crecimiento profesional, mental y espiritual de las personas y la sociedad.

### 3.5. Estructura Organizacional

#### 3.5.1. Organigrama

Gráfico N° 20 ORGANIGRAMA GENERAL DE LA EMPRESA



**Realizado por:** Los Autores

**Fuente:** Investigación De Campo

### 3.5.2. Personal Requerido

#### GERENTE GENERAL

##### Perfil del Gerente General

**Habilidad técnica:** Consiste en utilizar conocimientos, métodos, técnicas y equipos necesarios para la realización de tareas específicas a través de la instrucción, experiencia y educación. Es decir que la administración de empresas también implica un amplio conocimiento de la forma en que se realiza un determinado trabajo.

**Habilidad Humana:** Consiste en la capacidad y en el discernimiento para trabajar con personas, comprender sus actitudes y motivaciones y aplicar un liderazgo eficaz. El reclutamiento en la administración de empresas es un factor fundamental.

**Habilidad conceptual:** consiste en la habilidad para comprender las complejidades de la organización global y en el ajuste del comportamiento de la persona dentro de la organización. Esta habilidad permite que la persona se comporte de acuerdo con los objetivos de la organización total y no apenas de acuerdo con los objetivos y las necesidades de su grupo inmediato. La capacidad en la administración de empresas de perseguir objetivos.

##### Funciones del Gerente General

Liderar el proceso de planeación estratégica de la organización, determinando los factores críticos de éxito, estableciendo los objetivos y metas específicas de la empresa.

Desarrollar estrategias generales para alcanzar los objetivos y metas propuestas.

A través de sus colaboradores vuelve operativos a los objetivos, metas y estrategias desarrollando planes de acción a corto, mediano y largo plazo.

Crear un ambiente en el que las personas puedan lograr las metas de grupo con la menor cantidad de tiempo, dinero, materiales, es decir optimizando los recursos disponibles.

Preparar descripciones de tareas y objetivos individuales para cada área funcional liderada por su gerente.

Seleccionar personal competente y desarrollar programas de entrenamiento para potenciar sus capacidades.

Ejercer un liderazgo dinámico para volver operativos y ejecutar los planes y estrategias determinados.

Desarrollar un ambiente de trabajo que motive positivamente a los individuos y grupos organizacionales.

Medir continuamente la ejecución y comparar resultados reales con los planes y estándares de ejecución.

## **GERENTE COMERCIAL**

Cada uno de nuestros vendedores debe tener la capacidad de cumplir con los objetivos planteados a través de esfuerzos, transmitiendo una imagen de humildad, confianza, seriedad, profesionalidad en la tarea encomendada.

En la venta debemos ser creativos, autosuficientes, positivos, tenemos que contar con conocimientos y personalidad para transmitir una buena imagen de la empresa.

Perfil de los vendedores:

- ✓ Ser perseverante y saber vencer obstáculos.
- ✓ Ser persuasivo y lograr convencer sin impresionar.
- ✓ Conocer su producto o servicio.
- ✓ Tener presencia y trato agradable.
- ✓ Sabe negociar.

## **GERENTE DE FINANZAS**

### **Perfil**

**Orientación a Resultados:** El gerente financiero debe poseer la capacidad para actuar con sentido de urgencia cuando se deben tomar decisiones importantes o estratégicas para la empresa.

**Habilidad Analítica:** Tener la capacidad para realizar análisis lógicos, identificar problemas, reconocer información significativa, buscar y coordinar datos relevantes.

**Credibilidad Técnica:** Generar credibilidad en otros, sobre la base de los conocimientos técnicos de su especialidad, ser considerado como un referente técnico clave y hábil para orientar en la toma de decisiones de la alta gerencia.

**Organización y Planificación:** Determinar eficazmente las prioridades de sus tareas, identificar acciones, plazos y recursos requeridos. Organizar su trabajo y tener gran atención a los detalles.

### **Funciones**

El gerente financiero vincula a la empresa con los mercados de dinero y capitales, ya que en ellos es en donde se obtienen los fondos y en donde se negocian los valores de la empresa, siempre con autorización previa del Gerente General.

Será el encargado de la elaboración de presupuestos que muestren la situación económica y financiera de la empresa, así como los resultados y beneficios a alcanzarse en los períodos siguientes con un alto grado de probabilidad y certeza.

Negociación con proveedores, para términos de compras, descuentos especiales, formas de pago y créditos. Encargado de los aspectos financieros de todas las compras que se realizan en la empresa.

Negociación con clientes, en temas relacionadas con crédito y pago de proyectos.

Manejo del inventario. Optimizar los niveles de inventario, tratando de mantener los días de inventario lo más bajo posibles.

Control completo de las bodegas, monitoreo y arqueos que aseguren que no existan faltantes. Monitoreo y autorización de las compras necesarias por bodegas.

Manejo y supervisión de la contabilidad y responsabilidades tributarias con el SRI.

Asegura también la existencia de información financiera y contable razonable y oportuna para el uso de la gerencia.

## **GERENTE DE PRODUCCIÓN**

Planificar, Organizar, Dirigir y Controlar el talento Humanos, Materiales, financieros y de Información que posee la organización, para lograr de manera efectiva y eficiente, el cumplimiento de las tareas y responsabilidades propias de la organización establecidas por la Dirección Ejecutiva.

Definir y priorizar las inversiones que cada una de las Divisiones dependientes de la Gerencia, requieran para mejorar sus procesos productivos y administrativos.

Coordinar el desempeño de cada una de las Divisiones, de modo que conjuntamente contribuyan para dar cumplimiento a los compromisos comerciales que asume la Empresa.

Velar por el mejoramiento continuo de los procesos y capacidades de las divisiones bajo su gestión.

Velar porque los productos en proceso estén siempre relacionados a una orden de trabajo y asociados a un propósito y que se complete debidamente los procesos, para que el área de costos de la Empresa, los pueda reconocer oportunamente mediante un resultado.

Coordinar periódicamente con las demás Gerencias de la Empresa y con la debida anticipación, los requerimientos necesarios que permitan ejecutar con eficacia y eficiencia las actividades productivas de su área funcional.

Valorizar los requerimientos de personal y materiales en todas las Divisiones y proponer de acuerdo al Plan de Ventas, el Anteproyecto de Presupuesto.

Evaluar periódicamente los resultados operativos y tomar las decisiones en forma oportuna, con el propósito de alcanzar un óptimo aprovechamiento del personal productivo y de los recursos materiales puestos a su disposición.

## **ASISTENTE DE GERENCIA**

Brindar atención a los clientes que se comunican a la empresa, transmitiendo la llamada a la persona requerida.

Brindar atención a los clientes que vienen a la empresa, dirigiéndoles con la persona que los va a atender.

Archivo de las facturas de respaldo para la reposición de la caja chica.

Recepción y despacho de documentos

Confección solicitudes de cheques

Organización y archivo documentos de la gerencia

Llevar el control de todas las solicitudes de cheques en el sistema

Recibir y registrar ordenes de compras, provisionales, solicitudes de materiales, entre otros.

## **CONTROL DE CALIDAD**

### **Perfil**

**FLEXIBILIDAD:** habilidad de adaptarse y trabajar eficazmente en distintas y variadas situaciones. Esta habilidad es importante para el desarrollo del control de calidad.

**PENSAMIENTO ANALÍTICO:** capacidad de entender una situación, desagregándola en pequeñas partes o identificando sus implicaciones paso a paso.

**PREOCUPACIÓN POR EL ORDEN Y LA CALIDAD:** Se refleja en el continuo seguimiento y control del trabajo y la información, así como en la optimización de los recursos disponibles y en la insistencia en que las responsabilidades y funciones asignadas estén claras.

**TRABAJO EN EQUIPO Y COOPERACIÓN:** Implica la intención de colaboración con otros, formar parte de un grupo, trabajar juntos, como opuesto a hacerlo individual o competitivamente.

### **Funciones**

**Elaborar la documentación del Sistema de Calidad:** Conocer la metodología necesaria para la realización del Manual de Calidad, los procedimientos, registros, instrucciones, especificaciones y revisiones.

**Conocer los procesos de certificaciones y acreditaciones:** Saber y aplicar la metodología a seguir para la consecución de la certificación y acreditación de una empresa según el Sistema o normativa de Calidad implantados.

**Manejar las herramientas para el desarrollo de la Calidad:** Conocer las distintas técnicas y herramientas para el desarrollo de la Calidad: benchmarking, lluvia de ideas, diagrama de Pareto.

**Aplicar la estadística para la Calidad:** Conocer las técnicas estadísticas propias de la gestión de la Calidad, la captación de datos, su análisis e interpretación y la detección de los parámetros con incidencia en la Calidad.

**Conocer la normativa de Calidad:** Saber y aplicar las distintas normativas vigentes en materia de Calidad en función de la actividad de la empresa.

**Estimar costes de Calidad:** Conocer la metodología necesaria para el análisis y establecimiento de los costes que supone la no calidad en los procesos.

# CAPÍTULO

## IV

## CAPÍTULO IV

### 4. FACTIBILIDAD TÉCNICA

#### 4.1.1. Ingeniería del Producto

##### 4.1.1.1. Condiciones para la producción de la guayusa

La guayusa tiene mucha demanda en los mercados internacionales, ya que es utilizado para hacer té y bebidas energizante con contenido de cafeína. Su agradable sabor y suave aroma ha dado lugar a esta preferencia. El 95% de la producción mundial proviene de la Amazonia ecuatoriana.<sup>38</sup>

La planta de guayusa es un árbol de crecimiento de 6-30 metros de altura. Las hojas son de hoja perenne y de largo 2.5-7 cm. Las flores son pequeñas y blancas. El fruto es esférico de color rojo, de 6-7 mm de diámetro. Las hojas contienen cafeína y otros alcaloides<sup>39</sup>.

La producción de la guayusa generalmente se desarrolla en suelos arenosos y arcillosos con abundante materia orgánica, en un clima húmedo subtropical que oscila entre los 18 y 24°C<sup>40</sup>.

Según investigaciones realizadas por la Fundación Runa ubicada en el Puyo, determinan que en cada hectárea se siembra alrededor de 2500 plantas, dando como producción alrededor de 3000 kilogramos de hoja fresca por cada hectárea.<sup>41</sup> Según referencias de personas que trabajan directamente en la cosecha de hojas frescas, estiman que se reduce un 75% a seco, también se estima que de 3 a 5 hojas secas rinde un gramo.

---

<sup>38</sup> <http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101156096#.Ujs2FdJg9go>; 16/08/2013

<sup>39</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Ilex\\_guayusa](http://es.wikipedia.org/wiki/Ilex_guayusa); 16/08/2013

<sup>40</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Cant%C3%B3n\\_Gualaquiza](http://es.wikipedia.org/wiki/Cant%C3%B3n_Gualaquiza); 16/08/2013

<sup>41</sup> <http://ong.tupatrocinio.com/fundacion-runa-info-1679.html>; 16/08/2013

#### **4.1.1.1.1. Cosecha y conservación de la guayusa**

La cosecha de las hojas se realiza de forma artesanal, y se lo realiza cuatro veces al año, las cosechas intensas generarían desequilibrio en la estructura y fisiología de la planta por lo que resulta aconsejable dejar en las primeras ejemplares alrededor del 25% del follaje, con cierta proporción de ramas medianamente gruesas<sup>42</sup>.

#### **4.1.1.1.2. Exigencias de calidad de la materia prima**

En el momento de la recepción de la guayusa se realizara la respectiva verificación para evitar que ingrese hojas en estado de descomposición.

---

<sup>42</sup> Cosecha,

[http://www.facebook.com/1.php?u=http%3A%2F%2Fspace.esPOCH.edu.ec%2Fbitstream%2F123456789%2F1365%2F1%2F13T0726%2520RIOS%2520MIGUEL.pdf&h=EAQGdYUZS\(16/08/13\)](http://www.facebook.com/1.php?u=http%3A%2F%2Fspace.esPOCH.edu.ec%2Fbitstream%2F123456789%2F1365%2F1%2F13T0726%2520RIOS%2520MIGUEL.pdf&h=EAQGdYUZS(16/08/13))

## Procesos de Producción

Gráfico N° 21 Flujo del proceso de producción



**Elaborado Por:** Los Autores

**Fuente:** Investigación de Campo

### Descripción de los Procesos

- a) **Cosecha:** El proceso de la cosecha lo realizaran cada uno de los pequeños productores en sus respectivas fincas, previo entrega a la empresa.

## Gráfico N° 22 Cosecha de la guayusa



**Realizado Por:** Los Autores

**Fuente:** <http://www.medicinehunter.com/guayusa>

Para garantizar una la calidad en la producción, se gestionara capacitación técnica con el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP) e Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias (INIAP).

- b) **Recepción:** Se iniciara con una revisión de las hojas con el fin de evitar que ingrese materia prima incorrecta, una vez que se ha hecho la revisión se procede a pesar las hojas para llevar un registro exacto de lo que aportan cada uno de los pequeños productores.
  
- c) **Selección:** una vez que se ha receptado la materia prima se procede a observar minuciosamente las hojas para eliminar impurezas tales como: tierra, insectos que pudieran estar adheridos a las hojas con la finalidad de mantener hojas sanas, frescas y con buen aspecto.

### Gráfico N° 23 Selección de la guayusa



**Realizado por:** Los autores

**Fuente:** [http://www.elcomercio.com/agromar/agricultura-guayusa-Estado\\_Unidos-exportacion-Napo\\_0\\_959304142.html](http://www.elcomercio.com/agromar/agricultura-guayusa-Estado_Unidos-exportacion-Napo_0_959304142.html)

- d) Lavado:** Se lo puede realizar de forma manual, en la primera se puede utilizar un cepillo suave o un paño para no dañar las hojas, mientras que de forma automatizada las hojas pasan por bandas transportadoras, este proceso se lo realiza en base a la presión del agua.
- e) Aireación:** una vez que se ha culminado el lavado se procede a colocar las hojas en perchas con el fin de escurrir el agua.
- f) Secado:** Se procede a colocar en el horno de secado a una temperatura promedio de 45°C, tomando en cuenta que las hojas no estén presionadas en exceso con el objetivo de tener un secado uniforme en las hojas y evitar altos desperdicios al terminar el proceso.
- g) Molido:** se colocara las hojas secas en el molino con el fin de triturar las hojas hasta que genere un polvo semifino.
- h) Empacado:** es el paso final del proceso de las infusiones, aquí se procede a colocar la guayusa molida en fundas con un peso de 1,52 gramos, además del

empaquetado final que corresponde a la colocación de las infusiones en cajas de 25 unidades y estas a su vez se procederá a empaquetar las cajas en cartones de 20 cajas.

- i) **Almacenado:** una vez que los cartones estén completamente sellados pasaran a ser almacenadas en bodega hasta el momento de ser enviadas hacia los respectivos proveedores.

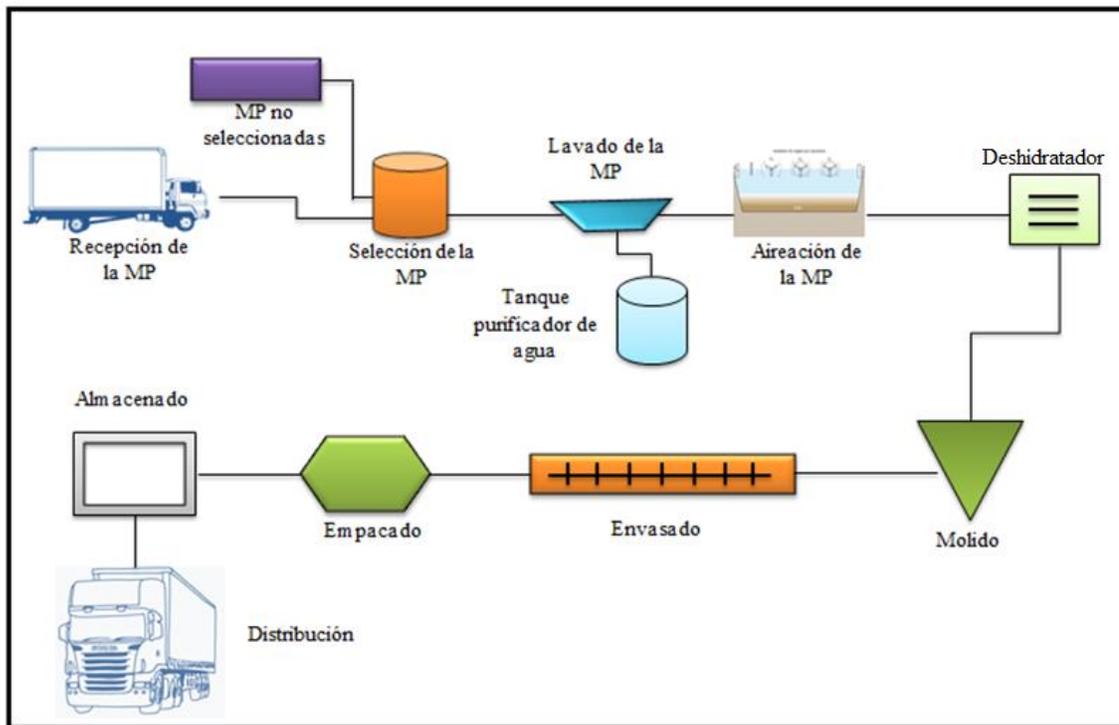
**Gráfico N° 24 Almacenado del producto terminado**



**Realizado Por:** Los Autores

**Fuente:** <http://organizar.galeon.com/>

**Gráfico N° 25 Flujo de proceso de transformación de la guayusa**



**Realizado Por:** Los Autores

**Fuente:** Investigación de Campo

En el gráfico N° 25 se ilustra el proceso de transformación de la materia prima (Guayusa), como se puede observar una vez que se ha receptado la materia prima, esta paso por una selección minuciosa para evitar que contenga alguna anomalía en la misma, una vez seleccionadas las hojas pasan por un proceso de lavado y posterior aireado para luego ser deshidratadas, para luego ser molidas y posterior empacadas y almacenadas hasta ser enviadas a los principales distribuidores.

#### 4.1.1.2. Materia prima, maquinaria y equipos que se emplean en la elaboración de las infusiones.

##### 4.1.1.2.1. Materia Prima

Para producir una caja de 25 unidades, de 1,52 gramos cada bolsita se requiere lo siguiente:

**Tabla N° 9 Materiales para la producción de una caja de infusiones**

<b>MATERIA PRIMA E INSUMOS</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Precio</b>
Guayusa	38	Gramos	0,03
Papel de filtro (6x5)	25	U	0,04
Hilo de Algodón (20)	25	U	0,01
Etiqueta (4.5cmx2.5)	25	U	0,01
Papel sobre envoltura exterior(15.5x6.5)	25	U	0,03
Cajas de infusiones(13x7.5)	25	U	0,35
Láminas de Plástico (29x22)	25	U	0,07
<b>Total</b>			<b>0,54</b>

**Elaborado Por:** Los Autores

**Fuente:** Investigación De Campo

En la tabla N° 9 se puede observar que el costo de producir una caja de infusiones de 25 unidades con un peso total de 38 gramos es de 0,54 centavos entre materia prima e insumos.

## Maquinaria y Equipos

**Tabla N° 10 Presupuesto Maquinaria y Equipos de producción**

<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Precio Total</b>
2	Palas	\$ 10,00	\$ 20,00
3	Perchas	\$ 25,00	\$ 75,00
1	Deshidratador 5	\$ 10.976,00	\$ 10.976,00
1	Molino	\$ 5.376,00	\$ 5.376,00
1	Balanza Industrial	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00
2	Envasadora de Te	\$ 16.912,00	\$ 33.824,00
1	Etiquetadora	\$ 3.248,00	\$ 3.248,00
<b>Total</b>			<b>\$ 58.019,00</b>

**Realizado Por:** Los Autores

**Fuente:** Investigación de Campo

Para maquinaria y equipos, Tabla N° 10, se puede observar que para equipar la planta de producción se necesita de \$58.019,00 dólares los mismos que están distribuidos en cada una de las maquinas a utilizar para el proceso de producción.

**Tabla N° 11 Presupuestos muebles de oficina**

<b>MUEBLES DE OFICINA</b>			
<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Precio Total</b>
5	Escritorio	\$120	\$ 600,00
5	Sillas	\$ 30	\$ 150,00
5	Archivadores	\$ 100	\$ 500,00
1	Mostrador	\$400,00	\$ 400,00
1	Mueble para sala de conferencias	\$ 950,00	\$950,00

1	Juego Sala	\$ 500,00	\$ 500,00
<b>Total</b>			<b>\$ 3.100,00</b>

**Realizado Por:** Los Autores

**Fuente:** Investigación de Campo

El presupuesto para los muebles de oficina Tabla N° 11 se establece en 3.100,00 dólares los mismos que servirán tanto para el área administrativa y de producción.

**Tabla N° 12 Presupuesto Equipos de computación**

<b>EQUIPO DE COMPUTACIÓN</b>			
<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Precio Total</b>
5	Computadora- Dell	\$550,00	\$2.750,00
1	Impresora Multifunción	\$ 250,00	\$ 250,00
1	Proyector	\$ 468,00	\$ 468,00
<b>Total</b>			<b>\$ 3.468,00</b>

**Realizado Por:** Los Autores

**Fuente:** Investigación de Campo

En equipos de computación la empresa necesita una inversión de 3.468,00 dólares, estos equipos se instalaran en el área administrativa y de producción.

## Descripción de la maquinaria.

**Tabla N° 13 Deshidratador de 5 bandejas separadas a 15cm entre cada una**

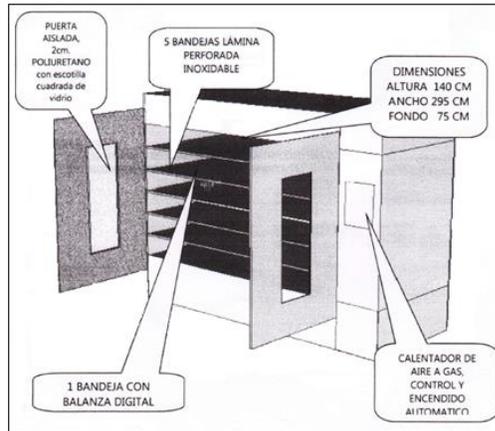
Dimensiones	Ancho 295 cm Largo 75 cm Altura 140 cm
Material	Acero inoxidable 0.70 mm. Mate Poliuretano (1cm)
Capacidad	5 bandejas de 10 kg c/u +/- de lámina perforada de 0.70 mm.
Tipo de energía	Eléctrica y gas
Medio de proceso	Aire caliente controlado
Sistema de control	Micro-computer
Temperatura max.	80°C
Intercambio de aire	30%

**Realizado Por:** Los Autores

**Fuente:** <http://www.ecuapack.com/sitio/catalogo/empacadoras/item/bolsitas-de-te-eat-125.html> (03/0913)

## Deshidratador de 5 bandejas

Gráfico N° 26 Deshidratador de 5 bandejas



**Realizado Por:** Los Autores

**Fuente:** Imágenes diseño AutoCAD-ECUAPAK

Tabla N° 14 Características técnicas deshidratador 5 bandejas

Consumo eléctrico	500 W
Voltaje	220 VAC
Consumo de gas	1 kg=10 horas +/-
Temperatura máxima	80°C

**Realizado Por:** Los Autores

**Fuente:** <http://www.ecuapack.com/sitio/catalogo/empacadoras/item/bolsitas-de-te-eat-125.html> (03/0913)

**Tabla N° 15 TABLA DE TIEMPO Y TEMPERATURA PARA ALGUNOS PRODUCTOS**

<b>FRUTA</b>	<b>TAMAÑO</b>	<b>TIEMPO DE PROCESO</b>	<b>TAMAÑO</b>	<b>TIEMPO DE PROCESO</b>	<b>HUMEDAD FINAL</b>
Mango– durazno– pera-melón	10 mm	8 horas +/-	5mm	3 horas +/-	15 a 20%
Piña–uva– fresa–mora– frutilla		8 a 10 horas +/-			15 a 20%
Guineo maduro	10 mm	8 a 10 horas +/-	5 mm	3 a 5 horas +/-	15 a 20%
Cacao en baba		6 a 9 horas +/-			15 a 20%
Zanahoria– papa-plátano verde	5 mm	4 horas +/-	2 mm	90 minutos +/-	15 a 20%
Hierbas		3 horas +/-			15 a 20%
Carnes- mariscos	10 mm	6 horas +/-	5 mm	3 horas +/-	15 a 20%

**Realizado Por:** Los Autores

**Fuente:** <http://www.ecuapack.com/sitio/catalogo/empacadoras/item/bolsitas-de-te-eat-125.html> (03/0913)

Estos datos varían de acuerdo a la humedad del ambiente y la altura, para obtener resultados basta con aumentar o disminuir el tiempo y la temperatura del proceso. Este equipo está diseñado para trabajar a un máximo de 80°. Esta maquinaria se aprovechara para el deshidratado de hierbas.

### **Molino Pulverizador De Alta Velocidad**

#### **Datos técnicos.**

- ✓ Capacidad: 100 kg/hora aproximadamente.
- ✓ Tres mallas de 0.8, 1.0 y 2 mm en acero inoxidable 304 para alimentos.
- ✓ Fraccionamiento del grano seco por golpe de martillo, paso de malla y descascarado por aire impulsado por el motor de molienda.
- ✓ Manga de tela de lino en la boca de salida para recolección del producto (manga 1).
- ✓ Base de hierro tratado con anticorrosivo, superficies de contacto con producto en acero inoxidable 304 grado alimentos.
- ✓ Motor de 2 HP 110 voltios de 3500 rpm.
- ✓

Equipo ideal para maíz, trigo cebada, hojas secas, soya seca, pimienta, azúcar, etc.

Importante: El grano o producto debe tener 10% de humedad máximo.

### Gráfico N° 27 Molino Pulverizador De Alta Velocidad



**Realizado por:** Los Autores

**Fuente:** <http://www.hongdamach.com/html/es/Productos/pro1/>

### Envasadora Automática Para Bolsas De Te EBT-6

La máquina EBT-6 utiliza sistema volumétrico de tazas de medición para el envasado de té, hierbas chinas, café entre otros. Realiza todo el proceso automático de: dosificación (volumétrica), formado de bolsita, enhebrado del cordón, etiqueta, sellado y cortado de modo automático. Utiliza como material de empaque papel filtro sellable. El tipo de sellado de la bolsita es de 3 lados de acuerdo a solicitud del cliente. Fabricada en estructura acero inoxidable 304, incluye controlador PLC Mitsubishi y pantalla digital para regulación de medidas. La máquina tiene adicional un sellador manual para el sobre exterior de la bolsita de té, deberá el cliente tener el sobre pre fabricado.

**Tabla N° 16 Especificaciones envasadora EBT-6**

Capacidad de producto	1.5 - 8 ml
Desempeño producción	15 - 30 bolsas p/min
Medida de bolsa (largo)	50 mm
Medida de bolsa (ancho)	62,5 mm
Largo tirilla	160mm

Medida etiqueta	20x20mm
Voltaje	220 V / 60Hz
Potencia	1800 W
Peso maquina	400 kg
Dimensiones maquina	1100x1000x1900

**Realizado Por:** Los Autores

**Fuente:** <http://www.ecuapack.com/sitio/catalogo/empacadoras/item/bolsitas-de-te-eat-125.html> (03/0913)

### Gráfico N° 28 Envasadora Automática Para Bolsas De Te EBT-6



**Realizado Por:** Los Autores

**Fuente:** <http://www.ecuapack.com/sitio/catalogo/empacadoras/item/bolsitas-de-te-eat-125.html> (03/0913)

### Selladora continúa con banda transportadora y codificación inoxidable SC-810HV

Selladora continua con codificación de contacto multipropósito es fabricada en estructura exterior de acero inoxidable 304, la máquina es utilizada para el sellado

continuo de fundas plásticas y fundas laminadas. Disponemos de la versión en sentido VERTICAL y HORIZONTAL (con mesa de ruedas). La altura del cabezal vertical es regulable. Incluye controladores digitales de temperatura de las mordazas de sellado, potenciómetros de velocidad de banda, centrado de impresión y codificación; cuenta también con dispositivo de conteo de bolsas y botón de parada de emergencia.

Al ser un modelo de banda continuo no hay límite en la longitud del film a sellar, pero sí de la altura de la funda; el ancho de sellado es de 12 mm tipo cuadrículado. Su sistema de codificación es con rollo de tinta solida por contacto (color negro, blanco, rojo disponibles) se imprime sobre la película de sellado, los caracteres son muy claros 10,5PT (3 líneas) o 18PT (2 líneas), de secado rápido e indeleble; se puede codificar hasta 20 caracteres numéricos por línea.

**Funcionamiento:** Una vez calibrado la temperatura de sellado (de acuerdo al tipo de funda) mediante el controlador de temperatura y regulación del potenciómetro de velocidad de la banda transportadora, el sellado de las fundas plásticas es continuo, dependerá de la habilidad del operador en colocar las fundas en la guía de alimentación. Con la selladora se incluye un KIT de herramientas básica y consumibles, caja de caracteres alfanuméricos, 1 rollos de tinta.

**Tabla N° 17 Especificaciones técnicas Selladora continua con banda transportadora y codificación inoxidable SC-810HV**

	<b>SC-810 VERTICAL</b>	<b>SC-810 HORIZONTAL</b>
Voltaje (V/Hz)	AC 220 – 110 / 60hz	
Potencia del motor (W)	50	
Potencia de sellado (W)	300*2	
Potencia de calor de sellado(w)	40*2	

Velocidad (aproximado)	0-10 b/min	
Ancho de sellado(mm)	12 mm	
Rango de temperatura( °C )	0-300	
Distancia desde el centro de sellado hasta la mesa transportadora (mm)	200 a 320mm	10 a 40mm
Tamaño de la mesa transportadora (L * W)(mm)	950*180	
Carga máxima del cargador para bolsas simples (kg)	≤1	
Carga general del transportador (kg)	≤5	
Dimensiones externas (L * W * H)(mm)	950*400*640	950*400*900
Peso neto(kg)	50	55

**Realizado Por:** Los Autores

**Fuente:** <http://www.ecuapack.com/sitio/catalogo/empacadoras/item/bolsitas-de-te-eat-125.html> (03/0913)

**Gráfico N° 29 Selladora continua con banda transportadora y codificación inoxidable SC-810HV**



**Realizado Por:** Los Autores

**Fuente:** <http://www.ecuapack.com/sitio/catalogo/empacadoras/item/bolsitas-de-te-eat-125.html> (03/0913)

**Capacidad de Producción**

La capacidad de producción se toma en base a una jornada laborable de 8 horas diarias, considerando que cada infusión estimara en un peso de 1,52 gamos (g) y el peso total de cada caja será de 38 g.

**Tabla N° 18 Capacidad de producción de la maquinaria.**

<b>Maquinaria</b>	<b>Capacidad Maquinaria</b>	<b>Capacidad a Utilizar (kg)</b>	<b>Capacidad a Utilizar (%)</b>	<b>Capacidad a Utilizar (g= kg*1000)</b>	<b>Capacidad no utilizada (%)</b>
Deshidratadora	50kg/3h	50 kg/3h	100	50000	0
Moledora	100 kg/1h	50kg/h	12,5	100000	87,5
Empacadora	25 bolsitas/min	2.28 kg/h	100	2280	0

Selladora	25 sobres/3min	2.28kg/3min	100	2280	0
-----------	-------------------	-------------	-----	------	---

**Realizado Por:** Los Autores

**Fuente:** Investigación de Campo.

En referencia a la capacidad instalada y a la capacidad utilizada de la misma se establece la producción diaria, mensual y anual en cajas.

**Tabla N° 19 Capacidad de producción diaria.**

<b>ENVASADORA</b>
25 u/min
38 g/min

**Realizado Por:** Los Autores

**Fuente:** Investigación de Campo.

Con la envasadora se estima que cada minuto produce 25 unidades equivalente a una caja de infusiones de 38 gramos.

**Tabla N° 20 Calculo de la capacidad de producción**

Cantidad	Unidad	Cajas	
38	g/minuto	1	caja/m
2.280	g/hora	60	cajas/h
18.240	g/día	480	cajas/d
364.800	g/mes	9.600	cajas/m

**Realizado Por:** Los Autores

**Fuente:** Investigación de Campo.

Tomando como referencia la capacidad de producción por minuto se hace la proyección mensual de número de cajas a obtener, dando como resultado de 9600 cajas mensuales cada envasadora.

**Tabla N° 21 Producción total de la maquinaria (2 envasadoras)**

<b>Producción diaria</b>	<b>(g) por caja</b>	<b>Diaria</b>	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>
36480 g	38	960 cajas	19200 cajas	230400 cajas

**Realizado Por:** Los Autores

**Fuente:** Investigación de Campo

Esta proyección se hace en base a la demanda de mercado, por lo tanto se requiere de dos envasadoras.

### **Plan de Compras y Abastecimiento**

Según la demanda de mercado realizada, se toma como referencia de análisis la Tabla No. 34 grafico No. 40 del capítulo V, se requiere producir 732 cajas diarias, de 25 unidades cada una, se requiere lo siguiente:

**Tabla N° 22 Plan de compras para la producción de 732 cajas diarias.**

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Costo Diario</b>
Guayusa	27,816	G	0.00088	24.48
Papel de filtro (6x5)	18,300	U	0.0016	29.28
Hilo de Algodón (20)	18,300	U	0.0004	7.32

Etiqueta (4.5cmx2.5)	18,300	U	0.0004	7.32
Papel sobre envoltura exterior(15.5x6.5)	18,300	U	0.0012	21.96
Cajas de infusiones(13x7.5)	732	U	0.35	256.20
Láminas de Plástico (29x22)	732	U	0.05	36.60
<b>Total</b>				<b>383.16</b>

**Realizado:** Por Los Autores

**Fuente:** Investigación de Campo

Dentro del plan de comprar tabla N° 22 se estima que para la producción de 732 cajas diarias, se requiere la cantidad de 383,16 dólares en materia prima e insumos.

**Plan de compras de materia prima para la producción de infusiones de Guayusa, para el primer año.**

**Tabla N° 23 Plan de compras para la producción de infusiones**

Descripcion	Año 1												
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
<b>Compras</b>	7,663.16	7,663.16	7,663.16	7,663.16	7,663.16	7,663.16	7,663.16	7,663.16	7,663.16	7,663.16	7,663.16	7,663.16	<b>91,957.94</b>
<i>Contado 70%</i>	5,364.21	5,364.21	5,364.21	5,364.21	5,364.21	5,364.21	5,364.21	5,364.21	5,364.21	5,364.21	5,364.21	5,364.21	<b>64,370.56</b>
<i>Credito 30%</i>	2,298.95	2,298.95	2,298.95	2,298.95	2,298.95	2,298.95	2,298.95	2,298.95	2,298.95	2,298.95	2,298.95	2,298.95	<b>27,587.38</b>

**Elaborado:** Por Los Autores

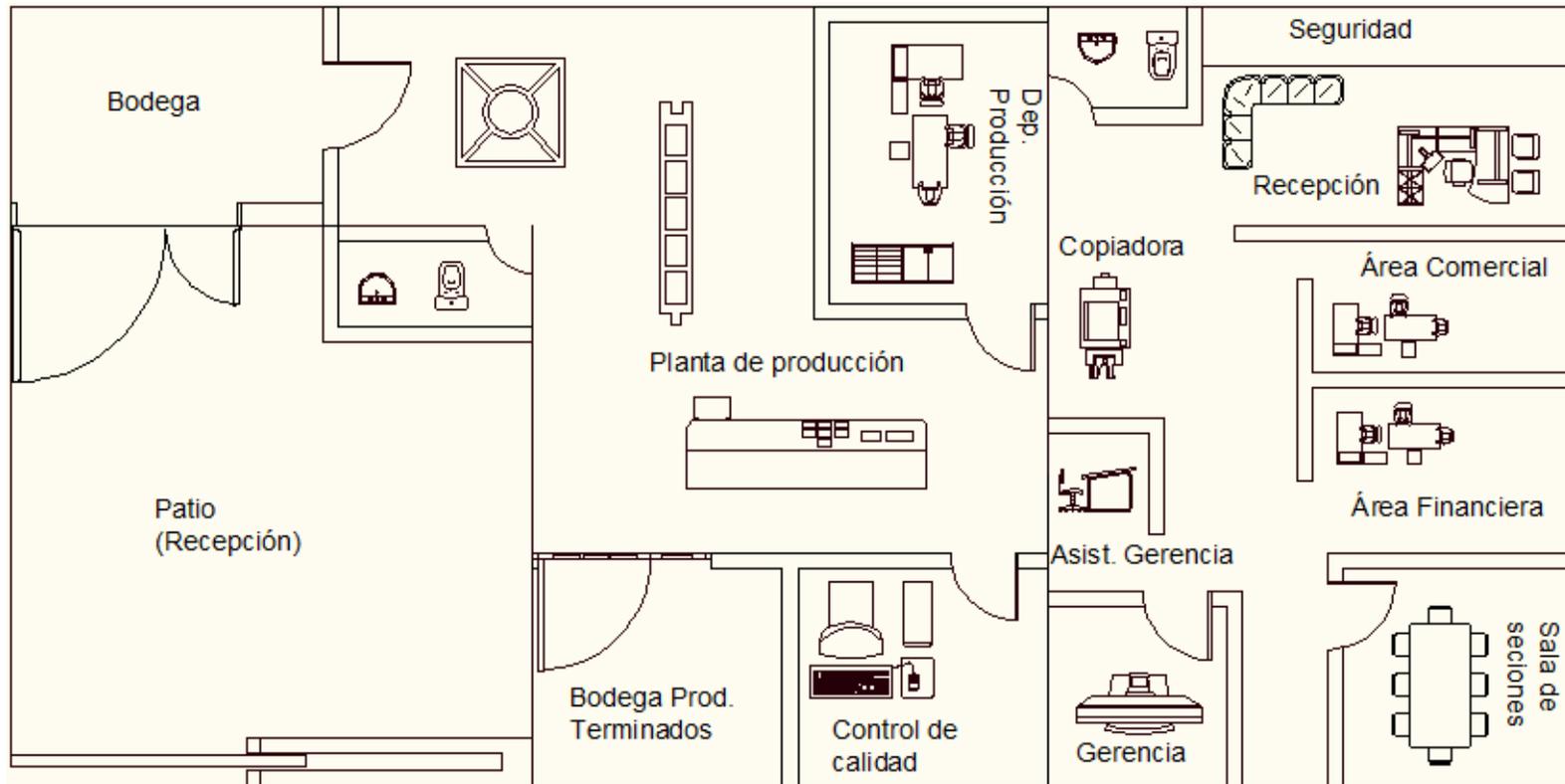
**Fuente:** Investigación de Campo

Para el plan de compras mensual se toma como base 20 días laborales, en una jornada de 8 horas diarias.

Para la producción durante el primer año, en la tabla podemos observar que la adquisición de la materia prima y los insumos es de 91,957.16 dólares anual, en donde se procederá a negociar con nuestros proveedores que el 70% se realizara al contado, y el 30% se realiza a créditos, a 45 días plazo.

## Distribución de la Planta

Gráfico N° 30 Distribución de la planta



**Realizado:** Por Los Autores

**Fuente:** Investigación de Campo

La distribución de la Planta Productora y Comercializadora de Infusiones de Guayusa, EcuAmazon. Contará de un área de construcción total de 2400 m<sup>2</sup>, distribuida de la siguiente manera:

a) **Área de Desembarque:** Tiene un área de 462 m<sup>2</sup>, este espacio se utilizara para el ingreso tanto de vehículos de la empresa y vehículos de los proveedores de materia prima, además en este espacio se destinara para el lavado y airado de las hojas.

b) **Bodega:** contara con un área de 187,5 m<sup>2</sup>, aquí se guarda la materia prima que esté lista para el proceso y la materia prima que este en la cola de espera para el lavado, esta es la entrada principal a la planta de producción de la empresa.

c) **Área de Producción:** Tiene un área de 712.5 m<sup>2</sup>, es aquí donde comenzara todo el proceso de industrialización de la guayusa, en este espacio se encontrara el deshidratador de las hojas, la moledora, empacadora de bolsitas de té y la selladora de las cajas de 25 unidades, esta área tendrá un alto de 4 m, adicional a la maquinaria de transformación de la guayusa en infusiones estarán ubicadas en esta área un espacio para control de calidad, una bodega de productos terminados y baños, las maquinarias serán ubicadas de manera que no impida el libre tránsito de los trabajadores y el funcionamiento óptimo de los procesos.

d) **Control de Calidad:** Es un laboratorio de 50 m<sup>2</sup>, equipado para realizar los análisis de calidad de las infusiones de guayusa, así como los productos resultantes de los procesos, el control de desechos y el control ambiental, el mismo contara con mesas lavados y otros instrumentos necesarios para una buena gestión de calidad del producto.

e) **Bodega productos terminados:** este espacio esta tendrá una dimensión de 50 m<sup>2</sup> y se servirá para almacenamiento del producto terminado, en este caso las cajas de infusiones de guayusa, este lugar debe tener un alto control de asepsia puesto que en esta área se encontraran las infusiones listas para ser distribuidas a los diferentes puntos de venta.

f) **Departamento de Producción:** Es una oficina de 100 m<sup>2</sup>, aquí se ubica el gerente de producción y todo su equipo, de tal manera que tiene control del proceso que se realiza, al estar cerca de la planta de producción.

g) **Gerencia General:** Es una oficina de 90 m<sup>2</sup>, aquí se ubica el Gerente General, y estará equipada con todo lo necesaria para un óptimo funcionamiento.

d) **Sala de sesiones:** esta sala tendrá un área de 99 m<sup>2</sup> y está destinada para reuniones, juntas que se realicen con los socios de la empresa.

En los restantes 642.5 m<sup>2</sup> el Departamento Comercial, el Departamento Financiero, la Asistencia de gerencia, la Recepción, la sala de espera para los clientes proveedores, un baño y el área de seguridad de la empresa.

Las paredes y el techo del área de producción deberán recubrirse con material anti ruido de 50 mm, al igual que instalarse todas las seguridades correspondientes que exige la ley para que funciones la empresa tales como: sistemas de evacuación, sistemas contra fuego, sistemas de evacuación de vapores, en si todo lo que se requiera para un buen manejo se seguridad industrial, tanto en la planta de producción de las infusiones como el en área administrativa.

# CAPÍTULO

V

## CAPÍTULO V

### 5. FACTIBILIDAD MERCADO

#### 5.1. Estudio de Mercado

##### 5.1.1. Investigación de la Oferta y Demanda

El estudio de mercado nos demuestra la cantidad de personas dispuestas a comprar las infusiones, este estudio nos permite analizar las necesidades de cada uno de los clientes.

Por medio de una técnica cuantitativa se busca medir aspectos cuantitativos de la conducta de compra de los clientes. Utilizaremos la encuesta, que consiste en un conjunto de preguntas dirigidas a los integrantes de una muestra. De esta forma se pretende que los resultados sean representativos del universo al cual pertenecen los individuos. La obtención de la información de la muestra aleatoria será presentada y analizada mediante técnicas estadísticas y matemáticas.

Para hacer un análisis y conclusiones acerca de las necesidades y gustos de los consumidores así como la posibilidad de vender el producto.

**Tabla N° 24 Desagregación de la demanda**

<b>Proyecto</b>	<b>Variables</b>	<b>Caracterización</b>
<b>PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE INFUSIONES DE</b>	<b>Precio</b>	Guayusa \$ 1,25 a \$2,00
	<b>Precio Sustituto</b>	Fruit Tea Samplear \$4,00 Jasmine Green tea \$ 4,00 Té Verde \$1,40 Infusiones de cedrón \$1,00 Infusiones <b>menta</b> <b>\$1,00</b> Infusiones <b>manzanilla</b> <b>\$1,00</b>

<b>GUAYUSA EN LA PARROQUIA DE BOMBOIZA DEL CANTÓN GUALAQUIZA, PROVINCIA MORONA SANTIAGO.</b>		Infusiones <b>hierba luisa \$1,00</b> Infusiones <b>toronjil \$1,00</b>
	<b>Gustos y Preferencias</b>	Infusiones aromáticas Infusiones Medicinales Presentación del empaque Cantidad en gramos
	<b>Nivel de Ingreso</b>	Mayor o igual \$ 812 p mensual persona.
	<b>Tamaño de mercado</b>	Población 74466 personas con ingresos altos en Cuenca.  El tamaño de la muestras <b>n = 381</b>

**Realizado Por:** Los Autores

**Fuente:** Investigación de Campo

La desagregación de la demanda se realiza en base a una observación directa en los centros comerciales de la ciudad de Cuenca, en los cuales se ha determinada que le precio de los bienes sustitutos oscilan entre \$1,00 a \$4,00 dólares por caja de infusiones, teniendo como bienes sustitutos a infusiones de otras marcas como por ejemplo; Fruit Tea Samplear, Jasmine Green tea, las mismas que presentan sus infusiones en aromáticas y medicinales.

### **Segmentación**

**Población Total:** Población urbana y rural de 505.585 habitantes de Cuenca.

**Demanda Referencia:** Cuenca tiene una Población Económicamente Activa (PEA) 223.468 habitantes.

**Demanda Potencial:** 74.466 habitantes según niveles de quintiles 3, 4 y 5.

**Demanda Efectiva:** 42.148 de la PEA en plena ocupación con un 56,6% que representa un rango en edades de 29 a 44 años de edad.<sup>43</sup>

**Tabla N° 25 Segmentación específica del mercado**

<b>Segmentación Especifica De Mercado</b>	
<b>GEOGRÁFICAS</b>	
<b>Provincia</b>	Azuay
<b>Cantón</b>	Cuenca
<b>Población Total</b>	505.584 Habitantes (Urbana, Rural)
<b>DEMOGRÁFICOS</b>	
<b>Ingreso</b>	Quintiles de ingreso per cápita Nivel 3, 4 y 5 (812;1096;1998 respectivamente) = 74466 número de personas
<b>Edad</b>	29 a 44 años
<b>Genero</b>	Masculino - Femenino
<b>Clase Social</b>	Media, Alta.

**Realizado Por:** Los Autores

**Fuente:** Investigación de Campo

La segmentación específica de mercado se realiza en base a la demanda potencial en la misma que se encuentran 74.466 consumidores las mismo que tienen un nivel de ingresos de entre \$812,00 a \$1.998,00 dólares mensuales ubicados en los quintiles 3, 4 y 5 respectivamente, de este grupo potenciales consumidores se procede a segmentarlos por edad determinando que el 56,6% del segmento se encuentran en un rango de edad de 29 a 44 años, obteniendo como demanda efectiva 42.140 posibles consumidores identificados en una clase social media y alta respectivamente.

<sup>43</sup>

<http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/Empleo/imle201203.pdf>

## Tamaño de la muestra y diseño de encuesta

La provincia del Azuay cuenta con 712.127 habitantes según los datos que arrojaron el Censo de Población y Vivienda realizado por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos en el año 2010. De esta cifra, la ciudad de Cuenca abarca el 69.7% con 505.585 habitantes, de los cuales 195.683 son hombres y 221949 son mujeres, con una tasa de crecimiento promedio anual de 2%.<sup>44</sup>

En cuanto a la actividad de los Cuencanos, el 44.2% del total de la población entran dentro de la PEA (Población Económicamente Activa). Con una población 223.468 que sería el de la muestra poblacional.

N = tamaño de la población

Z = nivel de confianza,

P = probabilidad de éxito, o proporción esperada

Q = probabilidad de fracaso

D = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción)

n=tamaño de la muestra

### Datos

N = 42148

Z = 95% 1.96

P = 95%

Q = 5%

E = 5%

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

$$n = \frac{42148 \times 1,96^2 \times 0,95 \times 0,05}{0,05^2 \times (42148 - 1) + 1,96^2 \times 0,95 \times 0,05}$$

n = 381 que sería el tamaño de la muestra del proyecto.

---

<sup>44</sup> Población, <http://www.cuenca.com.ec/cuencanew/node/3>, Julio 2013

## Diseño de la encuesta



**Nombre:** \_\_\_\_\_ **Edad:** \_\_\_\_\_.

**Teléfono:** \_\_\_\_\_ **Celular:** \_\_\_\_\_.

Somos estudiantes de la Universidad Politécnica Salesiana-Cuenca, realizamos una encuesta para conocer los gustos y preferencias de los consumidores de infusiones. Agradecemos de antemano por su colaboración.

Marque con una **X** la respuesta que usted crea conveniente.

**1. ¿Consume Ud. Infusiones?**

Sí  No

**2. ¿Qué tipo de infusiones consume?**

Aromáticas  Medicinales

**3. ¿En qué lugares frecuenta comprar?**

Tiendas de Barrio  Supermercados

**4. ¿Dónde consume las infusiones?**

Casa  Trabajo  Cafeterías

**5. ¿con que frecuencia Ud. consume infusiones?**

Diario  cantidad\_\_\_\_\_

Semanal  Cantidad\_\_\_\_\_

Mensual  Cantidad\_\_\_\_\_

**6. ¿Conoce Ud. La Guayusa?**

Sí  No

**7. ¿Consumiría Ud. infusiones de guayusa?**

Sí  No

**8. ¿Con que sabor le gustaría consumir las infusiones de guayusa?**

Natural  Naranja

Limón  Menta

Naranjilla  Fresa

Otras\_\_\_\_\_

**9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un paquete de 25 unidades?**

1,25

1,40.

1,60

2,00

Especifique\_\_\_\_\_

**GRACIAS POR SU COLABORACION.**

## Análisis de resultados

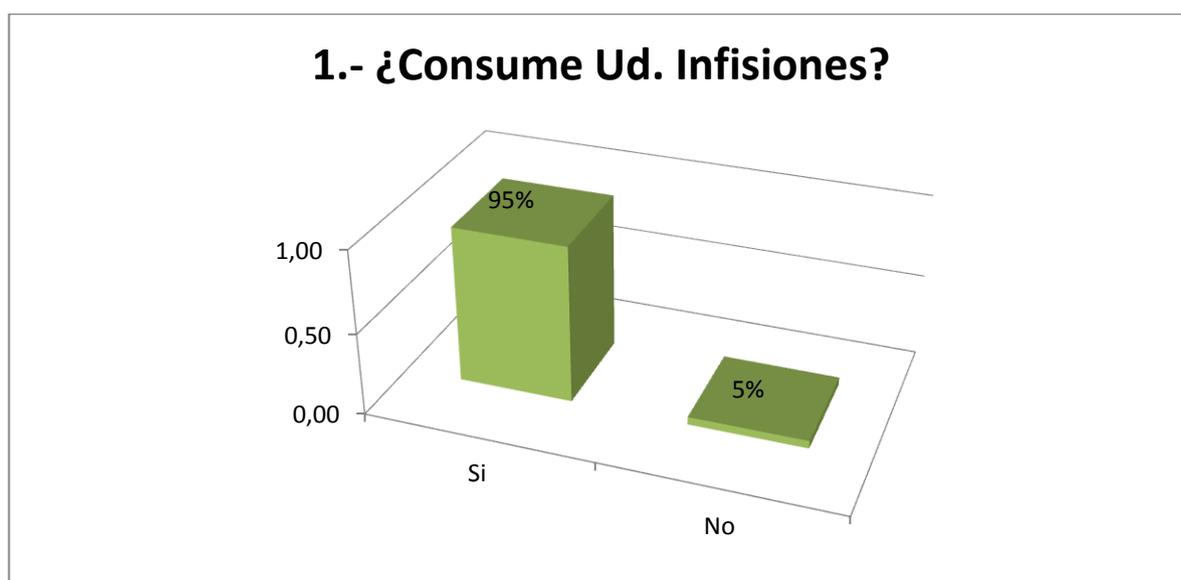
**Tabla N° 26 CONSUMO DE INFUSIONES**

Serie	Cantidad	Porcentaje
SI	363	95%
NO	18	5%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

**Realizado Por:** Los Autores

**Fuente:** Investigación de Campo

**Gráfico N° 31 Consume usted Infusiones**



**Realizado Por:** Los Autores

**Fuente:** Investigación de Campo

En la gráfica se puede contemplar que el segmento de mercado seleccionado, demuestra que el 95% de las personas encuestadas consumen infusiones y solo el 5% de las personas no consumen.

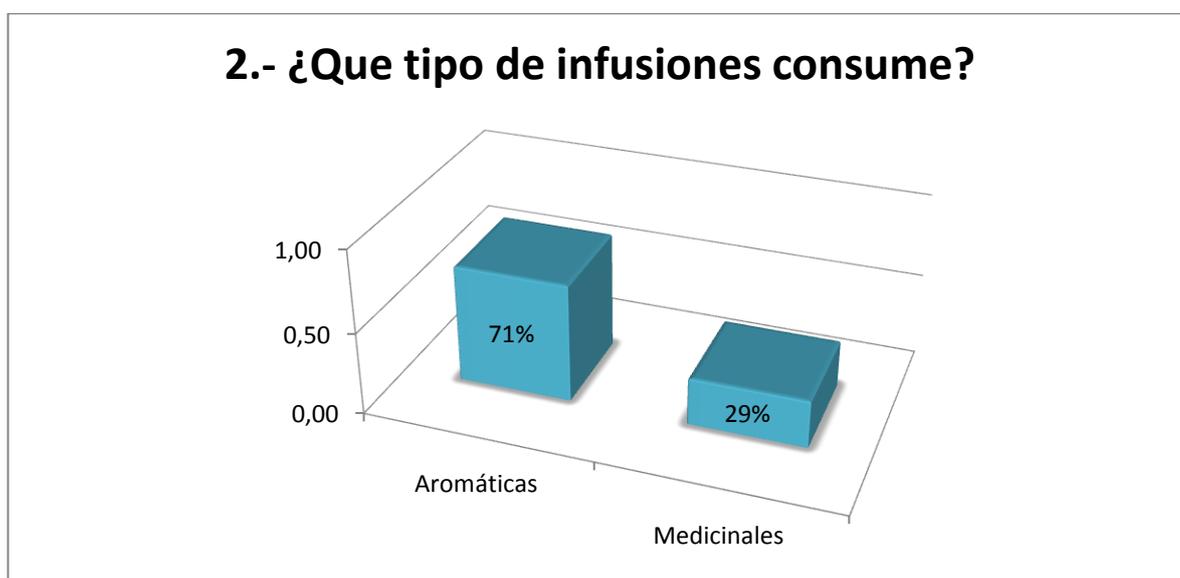
**Tabla N° 27 TIPOS DE INFUSIONES**

<b>Serie</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>AROMATICAS</b>	326	71%
<b>MEDICINALES</b>	131	29%
<b>TOTAL</b>	<b>457</b>	<b>100%</b>

**Realizado Por:** Los Autores

**Fuente:** Investigación de Campo

**Gráfico N° 32 Qué tipo de infusiones consume**



**Realizado Por:** Los Autores

**Fuente:** Investigación de Campo

En la gráfica se puede observar los resultados obtenidos; el 71% respondió que consume infusiones aromáticas, mientras que el 29% consume infusiones medicinales.

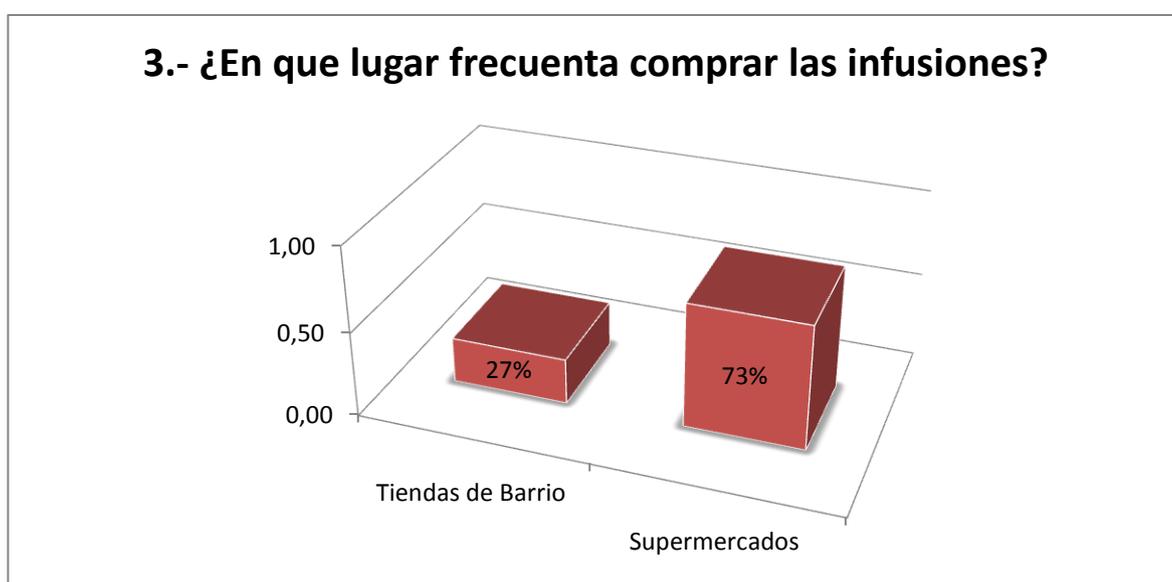
**Tabla N° 28 LUGAR DE COMPRA DE LAS INFUSIONES**

<b>Serie</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>TIENDAS DE BARRIO</b>	101	27%
<b>SUPERMERCADOS</b>	280	73%
<b>TOTAL</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

**Realizado Por:** Los Autores

**Fuente:** Investigación de Campo

**Gráfico N° 33 Lugar de frecuencia de compra**



**Realizado Por:** Los Autores

**Fuente:** Investigación de Campo

Las personas encuestadas respondieron al lugar al que acuden a comprar, en donde el 73% lo hace en supermercados y el 27% en tiendas de barrio.

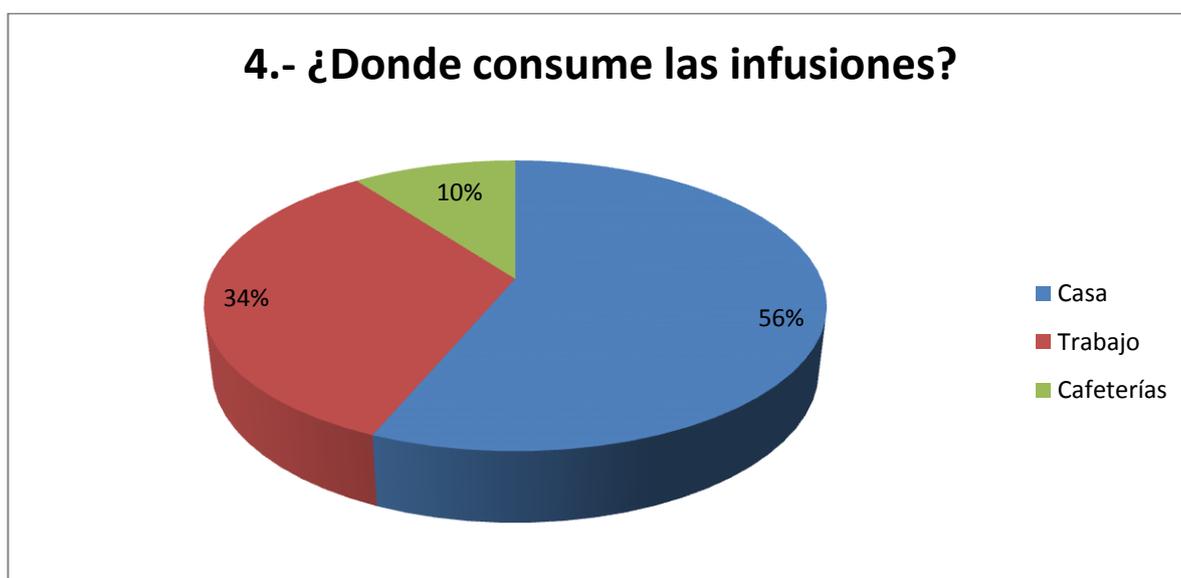
**Tabla N° 29 DONDE CONSUME LAS INFUSIONES**

<b>Serie</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>CASA</b>	320	56%
<b>TRABAJO</b>	190	34%
<b>CAFETERIAS</b>	58	10%
<b>TOTAL</b>	<b>568</b>	<b>100%</b>

**Realizado Por:** Los Autores

**Fuente:** Investigación de Campo

**Gráfico N° 34 DONDE CONSUME LAS INFUSIONES**



**Realizado Por:** Los Autores

**Fuente:** Investigación de Campo

De las 383 personas encuestadas en la ciudad de Cuenca se ha logrado determinar que el 56% del consumo de infusiones se da en los lugares de residencia, mientras que un 34% del consumo de las infusiones se da en los lugares de trabajo, y un 10% es consumido en cafeterías.

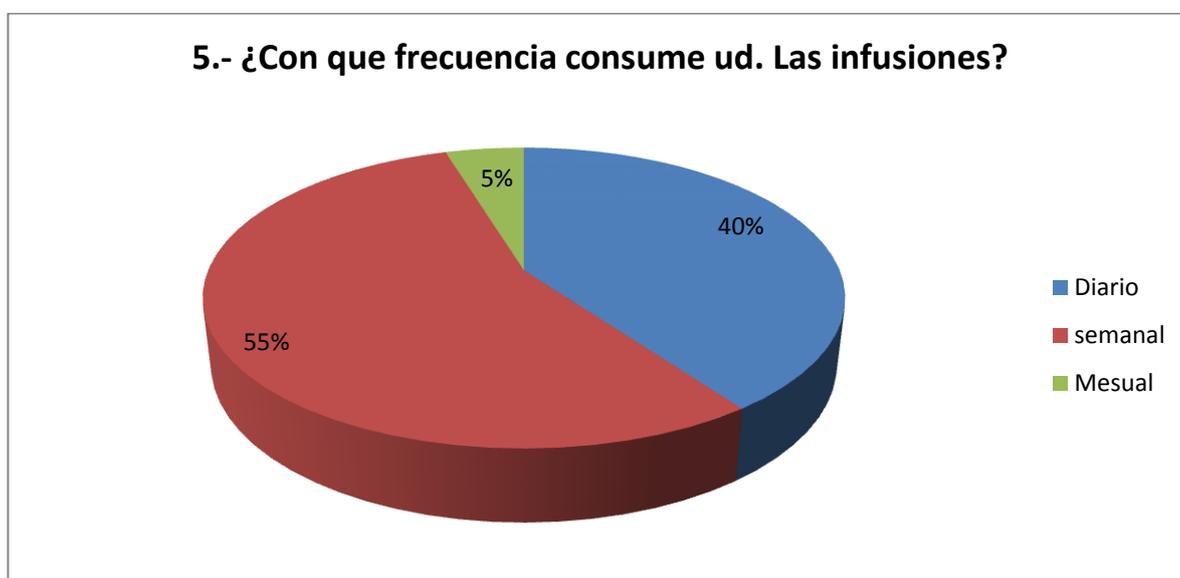
**Tabla N° 30 FRECUENCIA DE CONSUMO DE INFUSIONES**

<b>Serie</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>DIARIO</b>	144	40%
<b>SEMANAL</b>	199	55%
<b>MENSUAL</b>	17	5%
<b>TOTAL</b>	<b>360</b>	<b>100%</b>

**Realizado Por:** Los Autores

**Fuente:** Investigación de Campo

**Gráfico N° 35 FRECUENCIA DE CONSUMO DE INFUSIONES**



**Realizado Por:** Los Autores

**Fuente:** Investigación de Campo

La frecuencia en que las personas consumen infusiones de forma diaria representa un 40% con un promedio de 3 bolsitas durante el día, el 55% consume de forma semanal con un promedio de 5 bolsitas semanales y el 5% representa a las personas que consumen de forma mensual con un promedio de 2 bolsitas por mes.

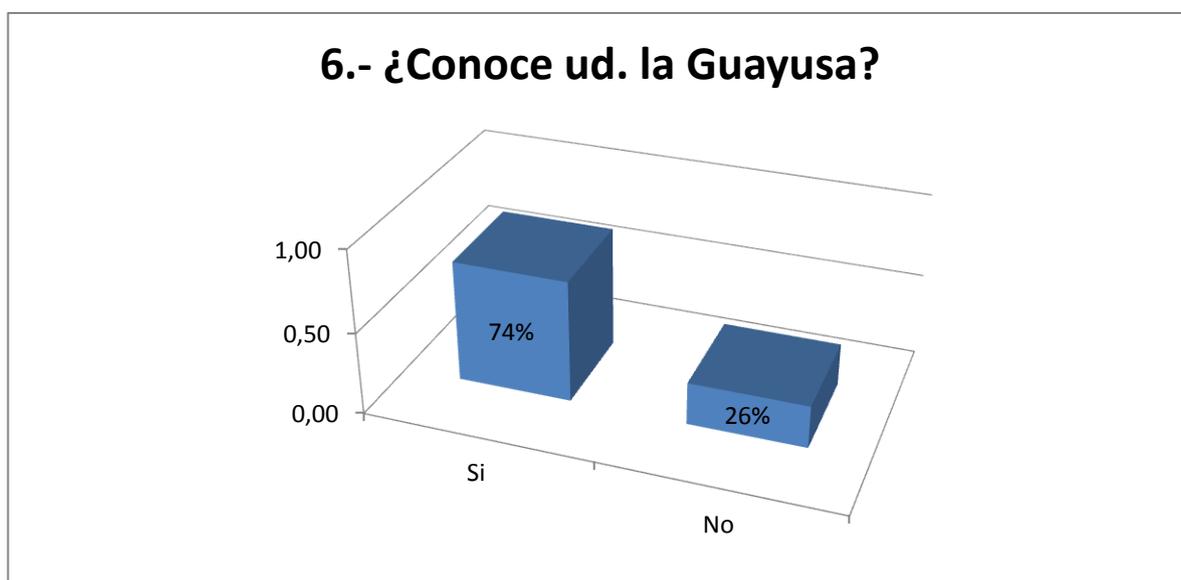
**Tabla N° 31 CONOCE LA GUAYUSA**

<b>Serie</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>SI</b>	282	74%
<b>NO</b>	99	26%
<b>TOTAL</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

**Realizado Por:** Los Autores

**Fuente:** Investigación de Campo

**Gráfico N° 36 CONOCE LA GUAYUSA**



**Realizado Por:** Los Autores

**Fuente:** Investigación de Campo

Según la encuesta realizada en la ciudad de Cuenca, en cuanto si conoce la guayusa se ha determinado que 7 de cada 10 personas conoce, siendo el 74% de los encuestados, mientras que 3 de cada 10 encuestados no la conoce siendo el 26% respectivamente.

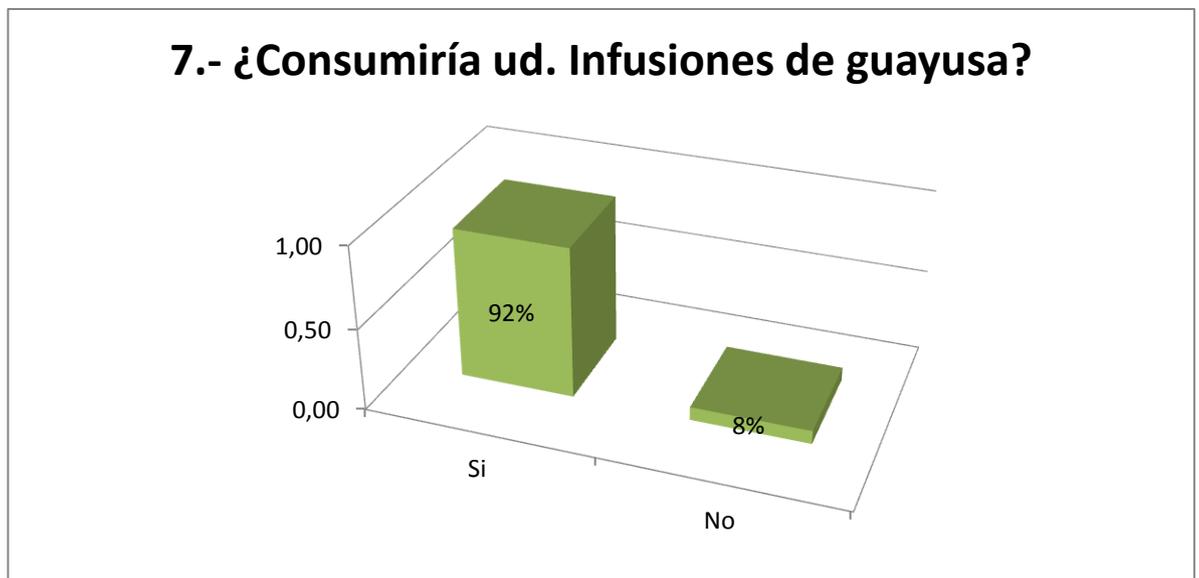
**Tabla N° 32 CONSUMIRIA INFUSIONES**

<b>Serie</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>SI</b>	350	92%
<b>NO</b>	31	8%
<b>TOTAL</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

**Realizado Por:** Los Autores

**Fuente:** Investigación de Campo

**Gráfico N° 37 CONSUMIRIA INFUSIONES**



**Realizado Por:** Los Autores

**Fuente:** Investigación de Campo

En cuanto a la pregunta consumiría infusiones de guayusa, el 92% del segmento de mercado ha respondido que si le gustaría consumir infusiones elaboradas con la guayusa mientras que el 8% del segmento de mercado ha respondido que no consumiría.

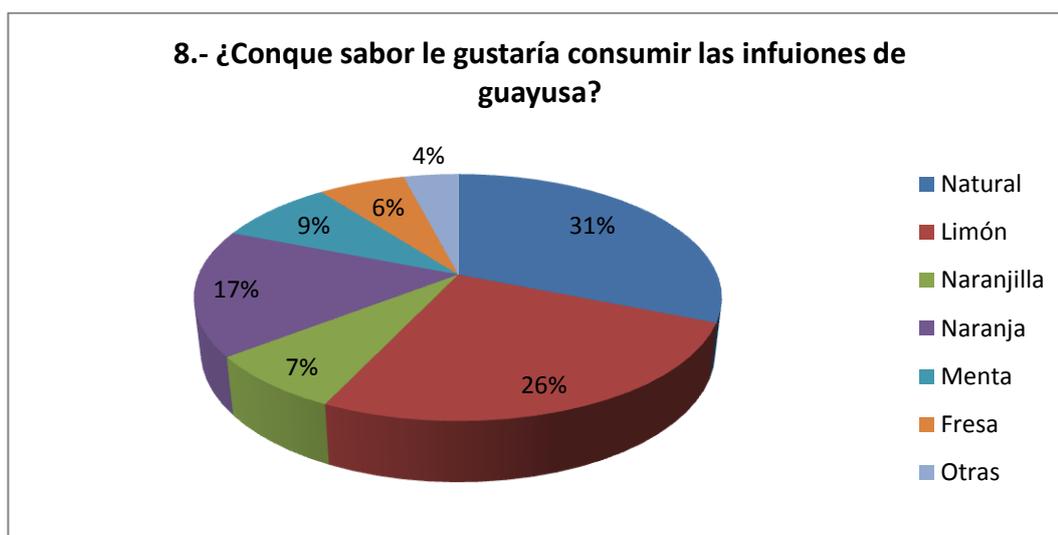
**Tabla N° 33 SABOR DE CONSUMO DE LAS INFUSIONES**

Serie	Cantidad	Porcentaje
NATURAL	171	31%
LIMÓN	142	26%
NARANJILLA	41	7%
NARANJA	91	17%
MENTA	47	9%
FRESA	35	6%
OTRAS	22	4%
<b>TOTAL</b>	<b>549</b>	<b>100%</b>

**Realizado Por:** Los Autores

**Fuente:** Investigación de Campo

**Gráfico N° 38 SABOR DE CONSUMO DE LAS INFUSIONES**



**Realizado Por:** Los Autores

**Fuente:** Investigación de Campo

Por lo general las personas prefieren consumir de forma natural la Guayusa que representa el 31%, con sabor a limón el 26%, con sabor a naranja el 17%, el 9% prefiere con sabor a menta, el 7% con sabor a naranjilla, el 6% representa con sabor a menta y un 4% representa a las sugerencias que realizaron los encuestados que les gustaría consumir con sabor a miel de abeja.

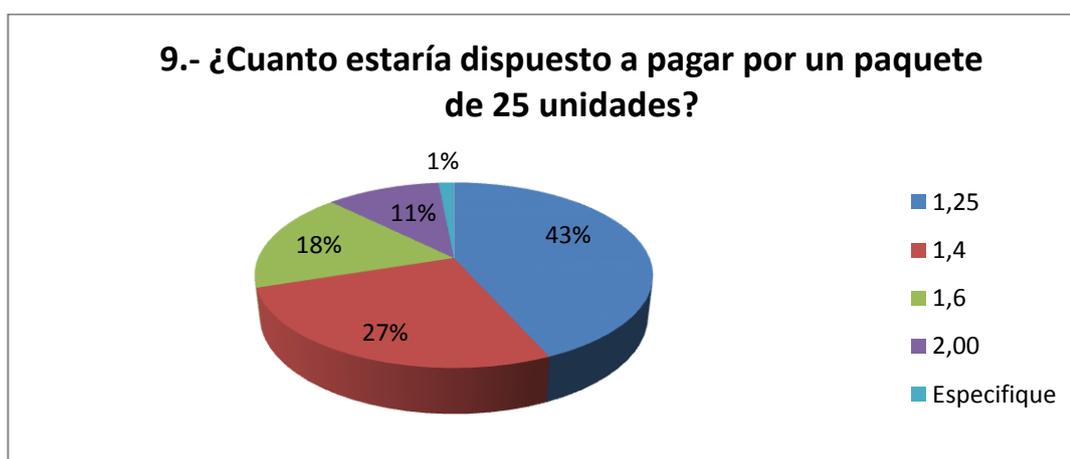
**Tabla N° 34 PRECIO POR UN PAQUETE DE 25 UNIDADES**

<b>Serie</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>\$ 1,25</b>	41	43%
<b>\$ 1,40</b>	91	27%
<b>\$ 1,60</b>	47	18%
<b>\$ 2,00</b>	35	11%
<b>Especifique</b>	22	1%
<b>TOTAL</b>	<b>549</b>	<b>100%</b>

**Realizado Por:** Los Autores

**Fuente:** Investigación de Campo

**Gráfico N° 39 PRECIO POR UN PAQUETE DE 25 UNIDADES**



**Realizado Por:** Los Autores

**Fuente:** Investigación de Campo

Según las encuesta realizada en la ciudad de Cuenca, el 43% del segmento de mercado ha respondido que está dispuesto a pagar por un paquete de 25 unidades la cantidad de 1,25 dólares, el 27% del segmento de mercado está dispuesto a pagar 1,40 dólares, mientras que el 18% del segmento de mercado ha respondido que estaría dispuesto a pagar 1,60 dólares, el 11% del segmento de mercado pagaría 2,00 dólares y el 1% del segmento de mercado está dispuesto a pagar un precio menor al establecido en los rangos anteriores, el mismo que se determinó en 1,00 dólares.

## **Análisis General de la Demanda Insatisfecha**

En el hallazgo realizado por la investigación de mercado, en las encuesta demuestra que la demanda de los infusiones en el mercado local es masivo, con relación al producto de las infusiones de Guayusa no tiene una aceptación en un 8% del segmento mercado seleccionado, por lo que nos da un panorama claro para producir y lanzar el producto al mercado.

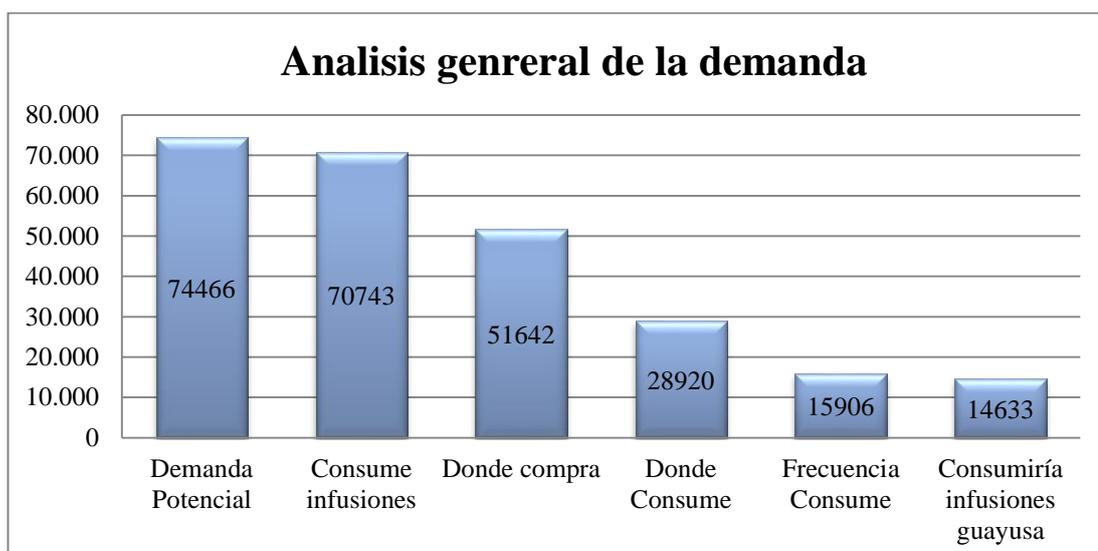
**Tabla N° 35 Análisis general la demanda**

<b>Demanda Potencial</b>	<b>Consume infusiones</b>	<b>Donde compra</b>	<b>Donde Consume</b>	<b>Frecuencia Consume</b>	<b>Consumiría infusiones guayusa</b>
	95%	73%	56%	55%	92%
74466	70743	51642	28920	15906	14633

**Realizado Por:** Los Autores

**Fuente:** Investigación de Campo

**Gráfico N° 40 Análisis general de la demanda**



**Realizado Por:** Los Autores

**Fuente:** Investigación de Campo

El análisis general de la demanda detallado en la Tabla N° 35 y Gráfico N° 40 se realiza en base a la investigación de mercado en la cual se ha obtenido los siguientes hallazgos; la demanda potencial es de 74.466 consumidores, de este universo de consumidores se ha determinado que 70.743 consumen infusiones, de estos consumidores 51.642 adquieren la infusiones en los supermercados de la ciudad de Cuenca. 15.906 consumidores tienen una frecuencia de consumo semanal en un promedio de 5 infusiones. Obtenido la frecuencia de consumo se ha determinado que 14.633 consumidores están dispuestos a comprar infusiones de guayusa, estableciendo el consumo de una caja mensual por persona, por lo tanto se ha determinado que se necesita una producción de 14.633 cajas de infusiones mensuales para cubrir la demanda.

# CAPÍTULO

# VI

## CAPÍTULO VI

### 6. FACTIBILIDAD FINANCIERA

En este capítulo se sincroniza todos los estudios realizados anteriormente, donde se desglosan los flujos de ingreso y egreso del proyecto, por medio del estudio financiero determinar la rentabilidad del proyecto.

#### Presupuesto de Inversión

El presupuesto de inversión en sí, es un plan esencialmente numérico que se anticipa a las operaciones que se pretenden llevar a cabo, pero desde luego que la obtención de resultados razonable correctos dependerá de la información estadística que se posea en el momento de efectuar la estimación ya que además de los datos históricos, es necesario enterarse de todo aquello que se procura realizar y que afecte de algún modo lo que se planea para que con base en las experiencias anteriores, puedan proyectarse los posibles resultados a futuro.<sup>45</sup>

#### Inversión en Activos

**Tabla N° 36 Inversión en activos fijos**

<b>Cant</b>	<b>Descripción</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Precio Total</b>	<b>Dep.</b>	<b>valor dep. anual</b>	<b>valor dep. mensual</b>
1	Deshidratador 5	\$ 10.976,00	\$ 10.976,00	10%	\$ 1.097,60	\$ 91,47
1	Molino	\$ 5.376,00	\$ 5.376,00	10%	\$ 537,60	\$ 44,80
1	Balanza Industrial	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00	10%	\$ 450,00	\$ 37,50

<sup>45</sup>Presupuesto de inversión, <http://www.inversion-invertir.com/concepto-inversion/presupuesto-de-inversion/>, 09/09/2013

2	Envasadora de Te	\$ 16.912,00	\$ 33.824,00	10%	\$ 3.382,40	\$ 281,87
1	Etiquetadora	\$ 3.248,00	\$ 3.248,00	10%	\$ 324,80	\$ 27,07
<b>Subtotal</b>			<b>\$ 57.924,00</b>		<b>\$ 5.792,40</b>	<b>\$ 482,70</b>
<b>MUEBLES DE OFICINA</b>						
5	Escritorio	\$ 120	\$ 600,00	10%	\$ 60,00	\$ 5,00
5	Sillas	\$ 30	\$ 150,00	10%	\$ 15,00	\$ 1,25
5	Archivadores	\$ 100	\$ 500,00	10%	\$ 50,00	\$ 4,17
1	Mostrador	\$ 400,00	\$ 400,00	10%	\$ 40,00	\$ 3,33
1	Mueble para sala de conferencias	\$ 950,00	\$ 950,00	10%	\$ 95,00	\$ 7,92
1	Juego Sala	\$ 500,00	\$ 500,00	10%	\$ 50,00	\$ 4,17
<b>Subtotal</b>			<b>\$ 3.100,00</b>		<b>\$ 310,00</b>	<b>\$ 25,83</b>
<b>EQUIPO DE COMPUTACIÓN</b>						
5	Computadora-Dell	\$ 550,00	\$ 2.750,00	33,33%	\$ 916,58	\$ 76,38
1	Impresora Multifunción	\$ 250,00	\$ 250,00	33,33%	\$ 83,33	\$ 6,94
1	Proyector	\$ 468,00	\$ 468,00	33,33%	\$ 155,98	\$ 13,00
<b>Subtotal</b>			<b>\$ 3.468,00</b>		<b>\$ 1.155,88</b>	<b>\$ 96,32</b>
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 64.492,00</b>		<b>\$ 7.258,28</b>	<b>\$ 604,86</b>

**Realizado Por:** Los Autores

**Fuente:** Investigación De Campo

La empresa ECUAMAZON requiere de 64.492,00 dólares de activos fijos tangibles, tomados como base maquinaria, muebles y enseres y equipos de computación los mismos que se deprecian en un valor total anual de 7.258,28 dólares.

**Tabla N° 37 INVESTIGACION EN OTROS ACTIVOS**

<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Precio total</b>
1	Patente Municipal	\$1,500.00
1	Registro de marca	\$968.00
1	Gastos de Constitución	\$1,000.00
1	Gastos de Organización	\$500.00
1	Registro sanitario	\$1,000.00
1	Gastos de instalación	\$500.00
1	Registro código de barras	\$457.00
<b>Total</b>		<b>\$ 5.925</b>

**Realizado Por:** Los Autores

**Fuente:** Investigación De Campo

Para los activos diferidos la empresa ECUAMAZON requiere de 5.925 dólares para lo cual se solicitara un préstamo a la Corporación Financiera Nacional a una tasa de interés del 11,20% anual vigente en el mes de septiembre de 2013, la misma que se detalla en la siguiente tabla.

**Tabla N° 38 Calculo tabla de amortización**

<b>TABLA DE AMORTIZACION</b>	
Fecha	20/09/2013
Capital	5.925
Tasa	11,20%
Plazo	36

Periodo	30
Número de periodos	36
Dividendo	162,36

CUOTA	FECHA	DIVIDENDO	INTERES	CAPITAL	SALDO
1	10/20/2013	\$ 194.54	\$ 55.30	\$ 139.24	\$ 5,785.76
2	11/19/2013	\$ 194.54	\$ 54.00	\$ 140.54	\$ 5,645.22
3	12/19/2013	\$ 194.54	\$ 52.69	\$ 141.85	\$ 5,503.37
4	1/18/2014	\$ 194.54	\$ 51.36	\$ 143.17	\$ 5,360.20
5	2/17/2014	\$ 194.54	\$ 50.03	\$ 144.51	\$ 5,215.69
6	3/19/2014	\$ 194.54	\$ 48.68	\$ 145.86	\$ 5,069.83
7	4/18/2014	\$ 194.54	\$ 47.32	\$ 147.22	\$ 4,922.61
8	5/18/2014	\$ 194.54	\$ 45.94	\$ 148.59	\$ 4,774.02
9	6/17/2014	\$ 194.54	\$ 44.56	\$ 149.98	\$ 4,624.04
10	7/17/2014	\$ 194.54	\$ 43.16	\$ 151.38	\$ 4,472.65
11	8/16/2014	\$ 194.54	\$ 41.74	\$ 152.79	\$ 4,319.86
12	9/15/2014	\$ 194.54	\$ 40.32	\$ 154.22	\$ 4,165.64
13	10/15/2014	\$ 194.54	\$ 38.88	\$ 155.66	\$ 4,009.98
14	11/14/2014	\$ 194.54	\$ 37.43	\$ 157.11	\$ 3,852.87
15	12/14/2014	\$ 194.54	\$ 35.96	\$ 158.58	\$ 3,694.29
16	1/13/2015	\$ 194.54	\$ 34.48	\$ 160.06	\$ 3,534.23
17	2/12/2015	\$ 194.54	\$ 32.99	\$ 161.55	\$ 3,372.68
18	3/14/2015	\$ 194.54	\$ 31.48	\$ 163.06	\$ 3,209.62
19	4/13/2015	\$ 194.54	\$ 29.96	\$ 164.58	\$ 3,045.04
20	5/13/2015	\$ 194.54	\$ 28.42	\$ 166.12	\$ 2,878.92
21	6/12/2015	\$ 194.54	\$ 26.87	\$ 167.67	\$ 2,711.25
22	7/12/2015	\$ 194.54	\$ 25.31	\$ 169.23	\$ 2,542.02
23	8/11/2015	\$ 194.54	\$ 23.73	\$ 170.81	\$ 2,371.20
24	9/10/2015	\$ 194.54	\$ 22.13	\$ 172.41	\$ 2,198.80
25	10/10/2015	\$ 194.54	\$ 20.52	\$ 174.02	\$ 2,024.78
26	11/9/2015	\$ 194.54	\$ 18.90	\$ 175.64	\$ 1,849.14
27	12/9/2015	\$ 194.54	\$ 17.26	\$ 177.28	\$ 1,671.86
28	1/8/2016	\$ 194.54	\$ 15.60	\$ 178.93	\$ 1,492.93
29	2/7/2016	\$ 194.54	\$ 13.93	\$ 180.60	\$ 1,312.32
30	3/8/2016	\$ 194.54	\$ 12.25	\$ 182.29	\$ 1,130.03
31	4/7/2016	\$ 194.54	\$ 10.55	\$ 183.99	\$ 946.04
32	5/7/2016	\$ 194.54	\$ 8.83	\$ 185.71	\$ 760.33
33	6/6/2016	\$ 194.54	\$ 7.10	\$ 187.44	\$ 572.89
34	7/6/2016	\$ 194.54	\$ 5.35	\$ 189.19	\$ 383.70
35	8/5/2016	\$ 194.54	\$ 3.58	\$ 190.96	\$ 192.74
36	9/4/2016	\$ 194.54	\$ 1.80	\$ 192.74	\$ (0.00)

**Realizado Por:** Los Autores

**Fuente:** Investigación De Campo

**Tabla N° 39 Tasas de interés vigentes Septiembre 2013**

<b>TASAS DE INTERÉS</b>			
<b>SEPTIEMBRE 2013 (*)</b>			
<b>1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES</b>			
<b>Tasas Referenciales</b>		<b>Tasas Máximas</b>	
<b>Tasa Activa Efectiva</b>	<b>% anual</b>	<b>Tasa Activa Efectiva</b>	<b>% anual</b>
<b>Referencial</b>		<b>Máxima</b>	
<b>para el segmento:</b>		<b>para el segmento:</b>	
Productivo Corporativo	8.17	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	9.53	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	11.20	Productivo PYMES	11.83
Consumo	15.91	Consumo	16.30
Vivienda	10.64	Vivienda	11.33
Microcrédito Acumulación Ampliada	22.44	Microcrédito Acumulación Ampliada	25.50
Microcrédito Acumulación Simple	25.20	Microcrédito Acumulación Simple	27.50
Microcrédito Minorista	28.82	Microcrédito Minorista	30.50
<b>2. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS PROMEDIO POR INSTRUMENTO</b>			
<b>Tasas Referenciales</b>	<b>% anual</b>	<b>Tasas Referenciales</b>	<b>% anual</b>
Depósitos a plazo	4.53	Depósitos de Ahorro	1.41
Depósitos monetarios	0.60	Depósitos de Tarjeta habientes	0.63
Operaciones de Reporto	0.24		
<b>3. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES POR PLAZO</b>			
<b>Tasas Referenciales</b>	<b>% anual</b>	<b>Tasas Referenciales</b>	<b>% anual</b>
Plazo 30-60	3.89	Plazo 121-180	5.11
Plazo 61-90	3.67	Plazo 181-360	5.65

Plazo 91-120	4.93	Plazo 361 y más	5.35
--------------	------	-----------------	------

**Elaborado Por:** Los Autores

**Fuente:**

<http://www.bce.fin.ec/docs.php?path=documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm>

En la tabla N° 38 se exhibe las tasas de interés activo y pasivo vigente desde septiembre de 2013, detallada por segmentos.

**Gastos Administrativos, ventas y operativos.**

**Gastos administrativos y de ventas proyectadas**

**Tabla N° 40 Gastos administrativos y de ventas**

<b>ADMINISTRATIVOS</b>		
<b>Gastos</b>	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>
Sueldo	841.33	10,095.96
Aporte al IEES 9.35%	79.48	953.70
Beneficios Sociales	271.86	3,262.30
Suministros y Materiales	25.00	300.00
Luz	20.00	240.00
Agua	15.00	180.00
Teléfono	20.00	240.00
Internet	25.00	300.00
Depreciación de Activos Fijos	604.86	7,258.32
Amortización	47.93	575.10
Arriendo	500.00	6,000.00

<b>Subtotal</b>	<b>2,402.53</b>	<b>29,405.38</b>
<b>VENTAS</b>		
<b>Gastos</b>	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>
Sueldo	395.92	4,751.04
Aporte al IEES 9.35%	37.40	448.80
Beneficios Sociales	127.93	1,535.20
Publicidad	30.00	360.00
Viáticos	50.00	600.00
Transporte en Ventas	200.00	2,400.00
<b>Subtotal</b>	<b>841.25</b>	<b>10,095.04</b>
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>3,291.71</b>	<b>39,500.42</b>

**Realizado Por:** Los Autores

**Fuente:** Investigación de Campo

En esta proyección de los gastos administrativos y de ventas se puede apreciar que mensualmente se requiere 3,243.78 dólares y al año de 39,500.42 dólares, los pagos que se realiza al personal son tomados de los roles de pagos y provisiones, a cuantificación se puede observar los detalles de cada uno:

**Tabla N° 41 Rol de Pagos proyectado**

**Rol de Pagos proyectado**

**Empresa "EcuAmazon "**

#	Cargo	salario	Fondo de Reserva 8.33%	Total de Ingresos	Aporte al IESS 9.35%	Neto a Recibir	Firmas
1	Gerente	500.00	41.65	541.65	46.75	494.90	
1	Administrativos	350.00	29.155	379.155	32.725	346.43	
1	Vendedor	400.00	33.32	433.32	37.4	395.92	
3	Obreros	1,020.00	84.966	1104.966	95.37	1,009.60	
<b>Total</b>		<b>2,270.00</b>	<b>189.091</b>	<b>2459.091</b>	<b>212.245</b>	<b>2,246.85</b>	

**Realizado por:** Los Autores

**Fuente:** Investigación de Campo

Para cubrir con los salarios mensuales de los colaboradores se necesita de 2.246,85 dólares mensuales los mismos que están proyectados en la tabla N° 40.

**Tabla N° 42 Rol de Provisiones Proyectado**

**Rol de Provisiones Proyectado**

**Empresa "EcuAmazon "**

#	Cargo	salario	XIII	XIV	Vacaciones	Aporte Patronal 11.15%	Total	Firmas
1	Gerente	500.00	41.67	41.67	20.83	55.75	159.92	
1	Administrativos	350.00	29.17	29.17	14.58	39.03	111.94	
1	Vendedor	400.00	33.33	33.33	16.67	44.60	127.93	
3	Obreros	1,020.00	85.00	85.00	42.50	113.73	326.23	
<b>Total</b>		<b>2,270.00</b>	<b>189.17</b>	<b>189.17</b>	<b>94.58</b>	<b>253.11</b>	<b>726.02</b>	

**Realizado por:** Los Autores

**Fuente:** Investigación de Campo

Para las provisiones de los trabajadores según la proyección realizada en la tabla N° 41 se necesita de 727,02 dólares mensuales.

## Costos de Mano de Obra y Fabricación

**Tabla N° 43 Costo de mano de obra**

<b>COSTO DE MANO DE OBRA</b>		
<b>Descripción</b>	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>
Sueldo	1,009.60	12,115.15
Aporte al IEES 9.35%	95.37	1,144.44
Beneficios Sociales	326.23	3,914.76
<b>Subtotal</b>	<b>1,431.20</b>	<b>17,174.35</b>

**Realizado Por:** Los Autores

**Fuente:** Investigación De Campo

Los costos de mano de obra para cada mes son de 1,431.20 dólares y de 17.174.35 dólares anuales.

## Variación del Costo de Materia Prima Utilizada

Las compras de materia prima e insumos para la producción de infusiones serán en forma permanente y no tendrá variaciones.

**Tabla N° 44 Costo de ventas mensual**

<b>Producción</b>	<b>Mes</b>	<b>Costo de Venta</b>
<b>Cajas</b>	<b>175596</b>	<b>\$ 146,406.02</b>
Mes 1	14633	\$ 12,200.50
Mes 2	14633	\$ 12,200.50
Mes 3	14633	\$ 12,200.50

Mes 4	14633	\$ 12,200.50
Mes 5	14633	\$ 12,200.50
Mes 6	14633	\$ 12,200.50
Mes 7	14633	\$ 12,200.50
Mes 8	14633	\$ 12,200.50
Mes 9	14633	\$ 12,200.50
Mes 10	14633	\$ 12,200.50
Mes 11	14633	\$ 12,200.50
Mes 12	14633	\$ 12,200.50

**Realizado Por:** Los Autores

**Fuente:** Investigación De Campo

Para cuestión de cálculo se toma la producción de 14.633 cajas de infusiones mensuales, teniendo una producción uniforme para todos los meses, obteniendo un costo de ventas de 12.386,07 dólares siendo este valor similar para las próximas producciones, dando un costo de producción de 0,85 centavos por caja de infusiones. El margen de utilidad para la empresa será de 120% dando un valor de venta a los detallistas de 1,86 dólares, de este valor los detallistas podrán vender el producto a un precio de venta al público (PVP) de 2,00 dólares beneficiándose con un margen de utilidad del 16%.

**Tabla N° 45 Calculo de Costo de Ventas**

<b>Inventario Materia prima</b>	\$ -
(+) Comprar Materia Prima	\$ 7,663.16
(-) Inventario Final Materia Prima	\$ -
<b>(=) COSTO MATERIA PRIMA UTILIZADA</b>	<b>\$ 7,663.16</b>
(+) Mano de Obra	\$ 1,431.20
(+) Costos Indirectos de Fabricación	\$ 3,291.71
(+) Inventario Inicial Productos Proceso	\$ -
(-) Inventario Final Productos Proceso	\$ -
<b>(=) COSTO DE PRODUCCION</b>	<b>\$ 12,386.07</b>

(+) Inventario Inicial Productos Terminados	\$	-
(-) Inventario Final Productos Terminados	\$	-
<b>(=) COSTO DE VENTAS</b>	<b>\$</b>	<b>12,386.07</b>

**Realizado Por:** Los Autores

**Fuente:** Investigación De Campo

## Estructura de Financiamiento

**Tabla N° 46 Flujo de efectivo proyectado**

Rubro	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
<b>TOTAL INGRESOS</b>	\$ -	\$ 286.740,00	\$ 286.740,00	\$ 286.740,00	\$ 286.740,00	\$ 286.740,00
INGRESOS (BENEFICIOS)						
VENTAS		\$ 286.740,00	\$ 286.740,00	\$ 286.740,00	\$ 286.740,00	\$ 286.740,00
CREDITO						
Capital Aportado			\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>TOTAL INVERSIONES Y COSTOS</b>	\$ 64.587,00	\$ 266.782,83	\$ 266.990,31	\$ 267.222,27	\$ 265.023,47	\$ 265.023,47
TOTAL INVERSIONES	\$ 64.587,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
INVERSIONES						
<i>Palas</i>	\$ 20,00					
<i>Perchas</i>	\$ 75,00					
<i>Deshidratador 5</i>	\$ 10.976,00					
<i>Molino</i>	\$ 5.376,00					
<i>Balanza Industrial</i>	\$ 4.500,00					
<i>Envasadora de Te</i>	\$ 33.824,00					
<i>Etiquetadora</i>	\$ 3.248,00					
<i>Muebles y Enseres</i>	\$ 3.100,00					
<i>Equipos de Computacion</i>	\$ 3.468,00					
<b>TOTAL COSTOS</b>	\$ -	\$ 266.782,83	\$ 266.990,31	\$ 267.222,27	\$ 265.023,47	\$ 265.023,47
GASTOS MANO DE OBRA		\$ 17.174,35	\$ 17.174,35	\$ 17.174,35	\$ 17.174,35	\$ 17.174,35
GASTOS MATERIA PRIMA		\$ 91.957,94	\$ 91.957,94	\$ 91.957,94	\$ 91.957,94	\$ 91.957,94
GASTOS POR DEPRECIACION		\$ 7.258,32	\$ 7.258,32	\$ 7.258,32	\$ 7.258,32	\$ 7.258,32
AMORTIZACION		\$ 1.759,36	\$ 1.966,84	\$ 2.198,80		
GASTOS POR VENTAS		\$ 148.632,86	\$ 148.632,86	\$ 148.632,86	\$ 148.632,86	\$ 148.632,86
<b>SALDO ANTES DEL SERVICIO DE LA DEUDA</b>	\$ (64.587,00)	\$ 19.957,17	\$ 19.749,69	\$ 19.517,73	\$ 21.716,53	\$ 21.716,53
<b>SALDO ANTES DE PART. TRABAJADORES</b>	\$ -	\$ 19.957,17	\$ 19.749,69	\$ 19.517,73	\$ 21.716,53	\$ 21.716,53
15% PARTICIPACION TRABAJADORES	\$ -	\$ 2.993,58	\$ 2.962,45	\$ 2.927,66	\$ 3.257,48	\$ 3.257,48
<b>SALDO ANTES DE IMPUES. RENTA</b>	\$ -	\$ 16.963,60	\$ 16.787,24	\$ 16.590,07	\$ 18.459,05	\$ 18.459,05
25% IMPUESTOS RENTA	\$ -	\$ 4.240,90	\$ 4.196,81	\$ 4.147,52	\$ 4.614,76	\$ 4.614,76
<b>SALDO DESPUES DE IMPUESTOS</b>	\$ (64.587,00)	\$ 12.722,70	\$ 12.590,43	\$ 12.442,55	\$ 13.844,29	\$ 13.844,29
DEPRECIACION		\$ 7.258,32	\$ 7.258,32	\$ 7.258,32	\$ 7.258,32	\$ 7.258,32
<b>FNE</b>	\$ (64.587,00)	\$ 19.981,02	\$ 19.848,75	\$ 19.700,87	\$ 21.102,61	\$ 21.102,61

**Realizado Por:** Los Autores

**Fuente:** Investigación De Campo

## TIR, VAN

**Tabla N° 47 Evaluación del VAN-TIR**

<b>VAN</b>	<b>\$ 2.875,79</b>
<b>TIR</b>	<b>17%</b>

**Realizado Por:** Los Autores

**Fuente:** Investigación De Campo

**Tabla N° 48 Análisis de escenarios del proyecto**

<b>Escenario</b>	<b>Características</b>	<b>VAN</b>	<b>TIR</b>
<b>Optimista</b>	Incremento de 10 centavos en el precio	\$ 32.982,15	38%
<b>Realista</b>		\$ 2.875,79	17%
<b>Pesimista</b>	Reducción de 10 centavos en el precio	(\$27.225,47)	-8%

Siendo conservadores al momento de realizar la proyección del flujo de efectivo, considerando que la cantidad de unidades a vender serán de 162.000 y no de 175.596 un 10% menos de unidades, se ha tenido los siguientes escenarios:

Escenario optimista con un incremento de 10 centavos en el precio y vendiendo 50 unidades diarias menos a un precio de 1,87 dólares tenemos un VAN de 32.982,15 y una TIR de 38% siendo el proyecto rentable.

Escenario realista con un precio de 1,77 dólares y vendiendo 50 unidades menos diarias se tiene un VAN de 2.875,79 y una TIR de 17%, siendo el proyecto rentable.

Escenario Pesimista con una reducción de 10 centavos en el precio y vendiendo 50 unidades menos diarias a un precio de 1,67 dólares tenemos un VAN de (27.225,47) y una TIR negativa del (8%), siendo de esta manera el proyecto no rentable.

## CONCLUSIONES

- ✓ Al concluir esta tesis, cuyo objetivo era realizar un estudio de factibilidad para la producción y comercialización de infusiones de Guayusa, cuya finalidad es contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes de la zona.
- ✓ En la investigación con relación al entorno nacional de la industria alimenticia, se pudo analizar que las infusiones de plantas aromáticas y medicinales tiene una tendencia creciente, debido a que el mercado ecuatoriano es nuevo, también se detectó que la Guayusa tienen un gran aceptación en el mercado extranjero.
- ✓ Concerniente al estudio legal, cumplimos con el objetivo principal de este estudio, con los requisitos de constitución, permisos de funcionamiento, y la estructura organizacional para la correcta operatividad y el manejo económico del proyecto, en el cual se ha determinado que no existe ninguna objeción para emprender y poner en marcha un proyecto de estas características en la parroquia de Bomboiza.
- ✓ Con relación al estudio de factibilidad técnica, la adquisición de la materia prima se realizara a los pequeños productores, y con respecto a la maquinaria para la nave industrial, se procederá a la adquirir de maquinaria importada, dado que el mercado nacional no cumple con el requerimiento del proyecto.
- ✓ Según el estudio de factibilidad de mercado, mediante la investigación de mercado nos permitió conocer los gustos, preferencias, comportamiento de compra y las perspectivas hacia el producto, en la encuesta realizada a un segmento de mercado seleccionado se determinó que las infusiones de Guayusa tienen un 92% de aceptación en el mercado cuencano.

<b>Demanda Potencial</b>	<b>Consumo infusiones</b>	<b>Donde compra</b>	<b>Donde Consume</b>	<b>Frecuencia Consume</b>	<b>Consumiría infusiones Guayusa</b>
74466	95%	73%	56%	55%	92%
	70743	51642	28920	15906	14633

- ✓ Al realizar la recopilación de la información las personas manifestaron que la Guayusa se usa como planta aromática y desconocían de los beneficios medicinales, también pudimos constatar que en el mercado todavía no existe infusiones de Guayusa por lo tanto se convertiría en un producto innovador.
- ✓ En el estudio de factibilidad financiera se pudo determinar que el proyecto requiere de una inversión de \$ 64.587,00 dólares, dando como resultado del Valor Actual Neto (VAN) \$ 2.878,34 dólares, por lo tanto es mayor a cero y es aceptable, y una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 17% por tanto nos indica que el proyecto es factible y viable.
- ✓ Una vez concluido los análisis de factibilidad cuyos resultados han demostrado que son factibles y viables, se ha determinado que es factible invertir en el proyecto el mismo que dentro de los análisis se ha demostrado que es sostenible en el largo plazo y que existe un mínimo riesgo de que el proyecto genere pérdida para los inversores.

## RECOMENDACIONES

- ✓ La parroquia de Bomboiza debe estar dispuesta a recibir capacitación técnica desde el proceso del cultivo hasta la cosecha de la Guayusa para garantizar una excelente materia prima.
- ✓ Nuestros proveedores deberán cumplir con las políticas de las empresas para la entrega de la materia prima.
- ✓ Se debe tener un estricto cuidado en la recepción de la materia prima para evitar hojas defectuosas.
- ✓ Realizar un seguimiento minucioso en el proceso de elaboración de las infusiones para evitar que la calidad del producto se vea afectado con anomalías que puedan hacer perder la fiabilidad de la empresa frente a los consumidores.
- ✓ Estar atentos a los cambios que se genere en los aspectos legales, tributarios, etc. Para evitar cualquier amonestación por parte de los entes reguladores.

## ANEXOS

### ANEXO 1

**Art. 92.-** La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre tres o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirán, en todo caso, las palabras "Compañía Limitada" o su correspondiente abreviatura. Si se utilizare una denominación objetiva será una que no pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y los que sirven para determinar una clase de empresa, como "comercial", "industrial", "agrícola", "constructora", etc., no serán de uso exclusivo e irán acompañadas de una expresión peculiar.

Si no se hubiere cumplido con las disposiciones de esta Ley para la constitución de la compañía, las personas naturales o jurídicas, no podrán usar en anuncios, membretes de cartas, circulantes, prospectos u otros documentos, un nombre, expresión o sigla que indiquen o sugieran que se trata de una compañía de responsabilidad limitada.

Los que contravinieren a lo dispuesto en el inciso anterior, serán sancionados con arreglo a lo prescrito en el Art. 445. La multa tendrá el destino indicado en tal precepto legal. Impuesta la sanción, el Superintendente de Compañías notificará al Ministerio de Finanzas para la recaudación correspondiente. En esta compañía el capital estará representado por participaciones que podrán transferirse de acuerdo con lo que dispone el Art. No. 113.

### ANEXO 2

#### **Minuta**

Señor Notario:

En el protocolo de escrituras públicas a su cargo, sírvase insertar una de constitución de compañía de responsabilidad limitada, al tenor de las cláusulas siguientes:

**PRIMERA.-** Comparecientes.- Comparecen a la celebración de este instrumento público, por sus propios derechos, los señores: \_\_\_\_\_

Todos los comparecientes son mayores de edad, de estado civil \_\_\_\_\_ de nacionalidad ecuatoriana, domiciliados en la ciudad \_\_\_\_\_.

**SEGUNDA.-** Constitución.- Por medio de esta escritura pública, los comparecientes tienen a bien, libre y voluntariamente, constituir la compañía de responsabilidad limitada \_\_\_\_\_ CIA. LTDA., que se registrará por las leyes del Ecuador y el siguiente estatuto.

**TERCERA.-** Estatuto.- La compañía que se constituye mediante el presente instrumento, se registrará por el estatuto que se expone a continuación:

## **CAPÍTULO PRIMERO**

### **NATURALEZA, NACIONALIDAD, DENOMINACIÓN, DOMICILIO, OBJETO SOCIAL, MEDIOS, DURACIÓN, DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN.**

**Artículo Primero.-** Naturaleza, nacionalidad y denominación.- La denominación que la compañía utilizará en todas sus operaciones será “\_\_\_\_\_ CÍA. LTDA.”. Esta sociedad se constituye como una compañía de responsabilidad limitada de nacionalidad ecuatoriana y se registrará por las Leyes ecuatorianas y por el presente estatuto, en cuyo texto se le designará posteriormente simplemente como “la Compañía”.

**Artículo Segundo.-** Domicilio.- El domicilio principal de la compañía es la ciudad de \_\_\_\_\_, cantón \_\_\_\_\_ provincia de XX, República del Ecuador. Por resolución de la junta general de socios podrá establecer, sucursales, agencias y oficinas en cualquier lugar del país o del extranjero, conforme a la Ley y a este estatuto.

**Artículo Tercero.-** Objeto social.- El objeto social de la compañía es \_\_\_\_\_ Para la consecución del objeto social, la compañía podrá actuar por sí o por interpuesta persona natural o jurídica, y celebrar actos, contratos, negocios, civiles y mercantiles, permitidos por la ley.

**Artículo Cuarto.-** Duración.- El plazo de duración de la compañía es de \_\_\_\_\_ años, contados a partir de la fecha de inscripción de esta escritura constitutiva en el Registro Mercantil; sin embargo, la junta general de socios, convocada

expresamente, podrá disolverla en cualquier tiempo o prorrogar el plazo de duración, en la forma prevista en la Ley de Compañías y este estatuto.

**Artículo Quinto.-** Disolución y liquidación.- La Junta General podrá acordar la disolución anticipada de la compañía antes de que venza el plazo señalado en el artículo cuarto. Disuelta la Compañía, voluntaria o forzosamente, el procedimiento de liquidación será el contemplado en la Ley de la materia.

## **CAPÍTULO SEGUNDO**

### **CAPITAL SOCIAL Y PARTICIPACIONES**

**Artículo Sexto.-** Capital social.- El capital social de la Compañía es de \_\_\_\_\_ de los Estados Unidos de América, dividido \_\_\_\_\_ sociales iguales acumulativas e indivisibles de un dólar cada una. Los Certificados de Aportación serán firmados por el Presidente y el Gerente General de la Compañía.

**Artículo Séptimo.-** Participaciones.- Las participaciones estarán representadas en certificados de aportación no negociables. Cada participación da derecho a un voto en la Junta General, así como a participar en las utilidades y demás derechos establecidos en la ley o en el estatuto social.

**Artículo Octavo.-** Transferencias de participaciones.- La propiedad de las participaciones no podrá transferirse por acto entre vivos sin la aprobación unánime del capital social expresado en junta general. La cesión se hará por escritura pública, a la que se incorporará como habilitante la certificación conferida por el Gerente General de la compañía respecto al cumplimiento del mencionado requisito. En el libro de participaciones y socios se inscribirá la cesión y luego se anulará el certificado de aportación correspondiente, extendiéndose uno nuevo a favor del cesionario. De la escritura de cesión se sentará razón al margen de la inscripción referente a la constitución de la sociedad, así como al margen de la matriz de la escritura de constitución en el respectivo protocolo del notario.

## **CAPÍTULO TERCERO**

### **ÓRGANO DE GOBIERNO: LA JUNTA GENERAL**

**Artículo Noveno.-** Junta general y atribuciones.- Es el Órgano Supremo de gobierno de la Compañía, formado por los socios legalmente convocados y constituidos. Será presidida por el Presidente de la Compañía, y ejercerá la secretaría el Gerente General, sin perjuicio de que la junta designe Presidente y secretario a falta de éstos. Son atribuciones de la Junta General las siguientes:

- a) Resolver sobre la prórroga del plazo de duración de la compañía, su disolución anticipada, la reactivación, el aumento o disminución del capital, la transformación, fusión, o cualquier otro asunto que implique reforma del Contrato Social o Estatuto;
- b) Resolver sobre la distribución de los beneficios sociales;
- c) Conocer y aprobar el informe del Gerente General, así como las cuentas y balances que presenten los administradores;
- d) Aprobar la cesión de las participaciones sociales y la admisión de nuevos socios;
- e) Disponer que se inicien las acciones pertinentes contra los administradores, sin perjuicio del ejercicio de este derecho por parte de los socios, de acuerdo a la Ley;
- f) Interpretar obligatoriamente las cláusulas del Contrato Social, cuando hubiere duda sobre su inteligencia;
- g) Designar al Presidente y al Gerente General, fijar sus remuneraciones, y removerlos por causas legales, procediendo a la designación de sus reemplazos, cuando fuere necesario;
- h) Acordar la exclusión de los socios de acuerdo con la Ley;
- i) Autorizar la constitución de mandatarios generales de la Compañía;
- j) Autorizar al Gerente General la realización de contratos cuya cuantía exceda de \_\_\_\_\_ dólares de los Estados Unidos de Norteamérica (\_\_\_\_\_ USD), así como de actos de disposición de bienes inmuebles de la Compañía;
- k) Las demás que no hubieren sido expresamente previstas a algún órgano de administración.

**Artículo Décimo.-** Juntas ordinarias.- Se reunirán al menos una vez al año en el domicilio principal de la Compañía, dentro de los tres primeros meses siguientes a la

finalización del respectivo ejercicio económico. En estas Juntas deberá tratarse al menos sobre lo siguiente:

- a) Conocer el informe anual del Gerente General, las cuentas y el estado de pérdidas y ganancias, el balance general, y acordar la resolución correspondiente;
- b) Resolver sobre la distribución de los beneficios sociales;
- c) Cualquier otro asunto constante en la convocatoria.

**Artículo Décimo Primero.-** Convocatorias.- La convocatoria a Junta General se hará mediante comunicación escrita dirigida a cada socio en la dirección registrada por cada uno de ellos y por la prensa en uno de los periódicos de mayor circulación en el domicilio de la compañía, por lo menos con ocho días de anticipación al día fijado para la reunión sin contar el día de la convocatoria ni el de la reunión. La convocatoria especificará el orden del día, el lugar y hora exactos de la reunión y llevará la firma de quien la convoque. En caso de segunda convocatoria, ésta deberá expresar claramente que la junta se reunirá con el número de socios presentes. Esta convocatoria no podrá modificar el objeto de la primera, ni demorar la reunión más de treinta días de la fecha fijada para la primera reunión. Las Juntas Generales, sean ordinarias o extraordinarias, serán convocadas por el Gerente General, o por el Presidente en ausencia de aquel, sin perjuicio de la facultad conferida a los socios de acuerdo al artículo ciento veinte de la Ley de Compañías.

**Artículo Décimo Segundo.-** Instalación y quórum decisorio.- Para que la Junta General se encuentre válidamente constituida en primera convocatoria, deberán hallarse presentes los socios que representen al menos más de la mitad del capital social. En segunda convocatoria podrá reunirse la Junta General con el número de socios presentes, siempre que así se haya expresado en la convocatoria respectiva. Las resoluciones se adoptarán con el voto favorable de los socios que representen la mitad más uno del capital social suscrito concurrente a la reunión. Los votos en blanco y las abstenciones se sumarán a la mayoría. Para la instalación de la Junta se procederá por Secretaría a formar la lista de los asistentes, debiendo hacer constar en la lista a los socios que consten como tales en el Libro de Participaciones y Socios. Para la verificación del quórum de instalación no se dejará transcurrir más de

cuarenta y cinco minutos de la hora fijada en la convocatoria. En lo demás se estará a lo dispuesto en la Ley.

**Artículo Décimo Tercero.-** Representación.- Los socios pueden hacerse representar ante las Juntas Generales de Socios, para ejercer sus derechos y atribuciones, mediante carta o poder dirigida al Presidente de la misma. Cada socio no puede hacerse representar sino por un solo mandatario cada vez, cualquiera que sea su número de participaciones. Asimismo, el mandatario no puede votar en representación de otra u otras participaciones de un mismo mandante en sentido distinto, pero la persona que sea mandataria de varias participaciones puede votar en sentido diferente en representación de cada uno de sus mandantes.

**Artículo Décimo Cuarto.-** De las actas.- Las deliberaciones de la Junta General se asentarán en un acta, que llevará las firmas del Presidente y del Secretario de la junta. En el caso de juntas universales, éstas podrán reunirse en cualquier parte del territorio nacional; pero deberán firmar el acta todos los asistentes que necesariamente deben representar el 100% del capital social, bajo pena de nulidad. De cada junta se formará un expediente con la copia del acta y de los demás documentos que justifiquen que las convocatorias se hicieron en la forma prevista en la Ley y los Estatutos; se incorporarán además los demás documentos que hubieren sido conocidos por la junta. Las actas se elaborarán a través de un ordenador o a máquina, en hojas debidamente foliadas, que podrán ser aprobadas en la misma sesión, o a más tardar dentro de los quince días posteriores.

**Artículo Décimo Quinto.-** Juntas Generales Extraordinarias. - Se reunirán en cualquier tiempo, en el domicilio principal de la compañía, para tratar los asuntos puntualizados en la convocatoria.

**Artículo Décimo Sexto.-** Juntas Generales y Universales.- La Junta se entenderá convocada y quedará válidamente constituida en cualquier tiempo y lugar, dentro del territorio de la República, para tratar cualquier asunto, siempre que esté presente todo el capital social, y los asistentes acepten por unanimidad la celebración de la junta. En cuanto al quórum decisorio se estará a lo previsto en el artículo duodécimo de este estatuto. Las Actas de las Juntas Universales serán firmadas por todos los asistentes, bajo pena de nulidad.

## **CAPÍTULO CUARTO**

### **ÓRGANOS DE ADMINISTRACIÓN: EL PRESIDENTE Y EL GERENTE GENERAL**

**Artículo Décimo Séptimo.-** La compañía se administrará por un Gerente General y/o el

Presidente, que tendrán las atribuciones y deberes que se mencionan en las cláusulas que siguen. El Gerente General ejerce la representación legal, judicial y extrajudicial de la Compañía.

**Artículo Décimo Octavo.-** Del Presidente de la Compañía.- El Presidente será nombrado por la Junta General para un período de tres años, pudiendo ser reelegido indefinidamente; podrá ser o no socio de la Compañía. Sus atribuciones y deberes serán los siguientes:

- a) Convocar, presidir y dirigir las sesiones de Junta General, debiendo suscribir las actas de sesiones de dicho organismo;
- b) Suscribir conjuntamente con el Gerente General los certificados de aportación;
- c) Suscribir el nombramiento del Gerente General; y,
- d) Subrogar al Gerente General en caso de ausencia o fallecimiento de éste, hasta que la Junta General proceda a nombrar un nuevo Gerente General, con todas las atribuciones del subrogado.

La Junta General deberá designar un nuevo Presidente en caso de ausencia definitiva; en caso de ausencia temporal será subrogado por el gerente general.

**Artículo Décimo Noveno.-** Del Gerente General.- El Gerente General será elegido por la Junta General para un período de tres años, tendrá la representación legal judicial o extrajudicial de la Compañía. Podrá ser reelegido indefinidamente. Para ser Gerente General no se requiere ser socio de la Compañía. Este administrador no podrá ejercer ningún otro cargo que de acuerdo con la ley y a juicio de la Junta General sea incompatible con las actividades de la compañía.

El Gerente General tendrá los más amplios poderes de administración y manejo de los negocios sociales con sujeción a la Ley, los presentes estatutos y las instrucciones impartidas por la Junta

General. En cuanto a sus derechos, atribuciones, obligaciones y responsabilidades se estará a lo dispuesto por la Ley de Compañías y este contrato social.

Son atribuciones especiales del Gerente General:

- a) Subrogar al Presidente de la compañía en caso de ausencia temporal;
- b) Realizar todos los actos de administración y gestión diaria encaminados a la consecución del objeto social de la compañía;

Ejecutar a nombre de la Compañía toda clase de actos, contratos y obligaciones con bancos, entidades financieras, personas naturales o jurídicas, suscribiendo toda clase de obligaciones;

Previa autorización de la Junta General, nombrar mandatarios generales y apoderados especiales de la compañía y removerlos cuando considere conveniente;

Someter anualmente a la Junta General ordinaria un informe relativo a la gestión llevada a cabo al frente de la Compañía, así como el balance general y demás documentos que la Ley exige;

Formular a la Junta General las recomendaciones que considere convenientes en cuanto a la distribución de utilidades y la constitución de reservas;

Nombrar y remover al personal de la compañía y fijar sus remuneraciones, así como sus deberes y atribuciones;

Dirigir y supervigilar la contabilidad de la compañía, así como velar por el mantenimiento y conservación de sus documentos;

Abrir y cerrar cuentas bancarias y designar a la o las personas autorizadas para emitir cheques o cualquier otra orden de pago contra las referidas cuentas;

Librar, aceptar, endosar y avalar letras de cambio y cualesquiera otros papeles de comercio relacionados con las actividades de la compañía;

Cumplir y hacer cumplir las decisiones de la Junta General; y,

Ejercer y cumplir todas las atribuciones y deberes que reconocen e imponen la Ley y los estatutos presentes así como todas aquellas que sean inherentes a su función y necesarias para el cabal cumplimiento de su cometido.

## **CAPÍTULO QUINTO**

### **DE LOS SOCIOS**

**Artículo Vigésimo.-** Derechos y obligaciones de los socios.- Son derechos de los socios especialmente los siguientes:

- a) Intervenir en las Juntas Generales;
- b) Participar en los beneficios sociales en proporción a sus participaciones sociales pagadas;
- c) Participar en la misma proporción en la división el acervo social, en caso de liquidación de la Compañía;
- d) Intervenir con voz y con voto en las Juntas Generales;
- e) Gozar de preferencia para la suscripción de participaciones en el caso de aumento de capital;
- f) Impugnar las resoluciones de la Junta General conforme a la Ley;
- g) Limitar su responsabilidad hasta el monto de sus respectivos aportes;
- h) Pedir la convocatoria a Junta General, en la forma establecida en el artículo ciento veinte de la Ley de Compañías, siempre que concurrieren el o los socios que representen por lo menos el diez por ciento del capital social.
- i) Son obligaciones de los socios principalmente:
- j) Pagar la aportación suscrita en el plazo previsto en estos estatutos; caso contrario la compañía podrá ejercer cualquiera de las acciones previstas en el artículo doscientos diecinueve de la Ley de Compañías;
- k) No interferir en modo alguno en la administración de la Compañía;

l) Los demás contemplados en la ley o en estos estatutos.

## **CAPÍTULO SEXTO**

### **BALANCES, REPARTO DE UTILIDADES Y FORMACIÓN DE RESERVAS**

**Artículo Vigésimo Primero.-** Balances.- Los balances se practicarán al fenecer el ejercicio económico al treinta y uno de diciembre de cada año y los presentará el Gerente General a consideración de la Junta General Ordinaria. El balance contendrá no sólo la manifestación numérica de la situación patrimonial de la sociedad, sino también las explicaciones necesarias que deberán tener como antecedentes la contabilidad de la compañía que ha de llevarse de conformidad a las disposiciones legales y reglamentarias, por un contador o auditor calificado.

**Artículo Vigésimo Segundo.-** Reparto de utilidades y formación de reservas.- A propuesta del Gerente General, la Junta General resolverá sobre la distribución de utilidades, constitución de fondos de reserva, fondos especiales, castigos y gratificaciones, pero anualmente se segregarán de los beneficios líquidos y realizados por lo menos el cinco por ciento (5%) para formar el fondo de reserva legal hasta que este fondo alcance un valor igual al veinticinco por ciento (25%) del capital social. La Junta General para resolver sobre el reparto de utilidades deberá ceñirse a lo que al respecto dispone la Ley de Compañías.

Una vez hechas las deducciones legales, la Junta General podrá decidir la formación de reservas facultativas o especiales, pudiendo destinar, para el efecto, una parte o todas las utilidades líquidas distribuidas a la formación de reservas facultativas o especiales. Para el efecto, será necesario el consentimiento unánime de todos los socios presentes; en caso contrario, del saldo distribible de los beneficios líquidos anuales, por lo menos un cincuenta por ciento (50%) será distribuido entre los socios en proporción al capital pagado que cada uno de ellos tenga en la compañía.

## **CAPÍTULO SÉPTIMO**

### **DISPOSICIONES VARIAS**

**Artículo Vigésimo Tercero.-** Acceso a los libros y cuentas.- La inspección y conocimiento de los libros y cuentas de la compañía, de sus cajas, carteras, documentos y escritos en general sólo podrá permitirse a las entidades y autoridades

que tengan la facultad para ello en virtud de contratos o por disposición de la Ley, así como a aquellos empleados de la compañía cuyas labores así lo requieran, sin perjuicio de lo que para fines especiales establezca la Ley.

**Artículo Vigésimo Cuarto.-** Normas supletorias.- Para todo aquello sobre lo que no haya expresa disposición estatutaria se aplicarán las normas contenidas en la Ley de Compañías, y demás leyes y reglamentos pertinentes, vigentes a la fecha en que se otorga la escritura pública de constitución de la compañía, las mismas que se entenderán incorporadas a estos estatutos.

### **HASTA AQUÍ EL ESTATUTO**

**CUARTA.-** Suscripción y pago de participaciones.- El capital social ha sido íntegramente suscrito por los socios y pagado en su totalidad en numerario, como se desprende del cuadro de integración que a continuación se detalla:

Socio	Capital Suscrito	Capital pagado en numerario	Capital por pagar	Capital en número de participaciones
NN	XX	XX USD	XX USD	XX
NN	XX	XX USD	XX USD	XX
NN	XX	XX USD	XX USD	XX
NN	XX	XX USD	XX USD	XX
NN	XX	XX USD	XX USD	XX
NN	XX	XX USD	XX USD	XX
NN	XX	XX USD	XX USD	XX

**QUINTA.-** Nombramiento de Administradores.- Para los períodos señalados en los artículos décimo octavo y décimo noveno de los estatutos sociales, se designa como Presidente de la Compañía al señor XX y como Gerente General de la misma a la señora XX.

**SEXTA.-** Declaraciones.- a) Los firmantes de la presente escritura pública son los socios fundadores de la Compañía, quienes declaran expresamente que ninguno de ellos se reserva en su provecho personal, beneficios tomados del capital de la compañía en participaciones u obligaciones.

b) Los socios facultan al abogado \_\_\_\_\_ para que obtenga las aprobaciones de esta escritura y cumpla los demás requisitos de Ley, para el establecimiento de la compañía.

c) Por el capital pagado en efectivo, de acuerdo al detalle señalado anteriormente, se adjunta el certificado de depósito bancario en la cuenta “Integración de Capital”, abierta en el banco \_\_\_\_\_ para que se agregue como parte integrante de esta escritura.

Usted, Señor Notario se servirá agregar y anteponer las cláusulas de estilo necesarias para la completa validez de este instrumento.

### ANEXO 3

**Art. 136.-** La escritura pública de la formación de una compañía de responsabilidad limitada será aprobada por el Superintendente de Compañías, el que ordenará la publicación, por una sola vez, de un extracto de la escritura, conferido por la Superintendencia, en uno de los periódicos de mayor circulación en el domicilio de la compañía y dispondrá la inscripción de ella en el Registro Mercantil. El extracto de la escritura contendrá los datos señalados en los numerales 1, 2, 3, 4, 5 y 6 del Art. 137 de esta Ley y, además, la indicación del valor pagado del capital suscrito, la forma en que se hubiere organizado la representación legal, con la designación del nombre del representante, caso de haber sido designado en la escritura constitutiva y el domicilio de la compañía.

De la resolución del Superintendente de Compañías que niegue la aprobación, se podrá recurrir ante el respectiva Tribunal Distrital de lo Contencioso Administrativo, al cual el Superintendente remitirá los antecedentes para que resuelva en definitiva.

## ANEXO 4

SEÑOR INTENDENTE DE COMPAÑÍAS

En su despacho

\_\_\_\_\_, Gerente General de la Compañía de Responsabilidad Limitada “ECUAMAZON CIA. LTDA.”, debidamente autorizado a Ud. muy comedidamente digo:

- I. Acompaño tres copias notariales de la escritura pública de constitución de la compañía “ECUAMAZON” CIA. LTDA., con domicilio en Cantón Gualaquiza, Parroquia Bomboiza, así como el certificado pertinente del que consta que esta compañía se encuentra afiliada a la cámara de construcción de \_\_\_\_\_.
- II. Con este antecedente, solicito a UD. señor Intendente de Compañías se digne dar trámite a la aprobación de la escritura constitutiva de la antes nombrada compañía, por cumplir con los requisitos de ley; para cuyo efecto se expedirá la resolución correspondiente ordenando la publicación de un extracto de la escritura, la inscripción en el registro mercantil del Cantón \_\_\_\_\_ así como los demás actos que fueren de ley.
- III. Pido se me notifique en el estudio profesional del Dr. \_\_\_\_\_, en \_\_\_\_\_.

Por su gentil atención en este asunto le expreso mis agradecimientos.

Atentamente,

f) \_\_\_\_\_

Cédula N° \_\_\_\_\_

## **ANEXO 5**

**Art. 138.-** La aprobación de la escritura de constitución de la compañía será pedido al Superintendente de Compañías por los administradores o gerentes o por la persona en ella designada. Si éstos no lo hicieren dentro de los treinta días de suscrito el contrato, lo hará cualquiera de los socios a costa del responsable de la omisión.

## **ANEXO 6**

**Art. 96.-** El principio de existencia de esta especie de compañía es la fecha de inscripción del contrato social en el Registro Mercantil.

# ANEXO 7

## FORMATO DE REGISTRO DE SIGNOS DISTINTIVOS



**INSTITUTO ECUATORIANO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL IEPI**  
**FORMATO UNICO DE REGISTRO DE SIGNOS DISTINTIVOS**

(1) N° de Solicitud		(2) Fecha de Presentación	
(3) Denominación del Signo			
(4) Naturaleza del signo		(5) Tipo de signo	
Denominativo	<input type="checkbox"/>	Marca de Producto	<input type="checkbox"/>
Figurativo	<input type="checkbox"/>	Marca de Servicios	<input type="checkbox"/>
Mixto	<input type="checkbox"/>	Nombre Comercial	<input type="checkbox"/>
Tridimensional	<input type="checkbox"/>	Lema Comercial	<input type="checkbox"/>
Sonoro	<input type="checkbox"/>	Indica Geog/denominación origen	<input type="checkbox"/>
Olfativo	<input type="checkbox"/>	Apariencia Distintiva	<input type="checkbox"/>
Táctil	<input type="checkbox"/>	Marca Colectiva	<input type="checkbox"/>
		Marca de Certificación	<input type="checkbox"/>
		Rótulo Enseña	<input type="checkbox"/>
(6) Identificación del(os) solicitante(s)			
Nombre(s):			
Dirección:			
Ciudad:		E-mail:	
Teléfonos:		Fax:	
Nacionalidad del Signo:			
Nacionalidad del Solicitante:			
(7) Quien(es) actúa(n) a través de			
Representante	<input type="checkbox"/>	O	Apoderado <input type="checkbox"/>
Nombre:			
Dirección:			
Teléfono:		E-mail:	
Registro de poder N°:		Fax:	
(8) Interés real para oposición Andina Art.- 147 - Decisión 486 CAN (llenar solo de ser el caso)			
Esta solicitud se presenta para acreditar el interés real en el Expediente N°.			
(9) E espacio reservado para la reproducción del signo mixto o figurativo (*)		(10) Descripción clara y completa del signo	
*Clasificación del elemento figurativo			
(11) Enumeración detallada de los productos, servicios o actividades			
(12) Clasificación Internacional N°.			
(13) Signo que acompaña al lema comercial			
Denominación			
Registro N°	Año h	Vigente hasta	
Solicitud N°	Fecha y Año		
Clase Internacional de la solicitud o registro al que acompaña al lema comercial			
(14) Prioridad			
Solicitud N°:	Fecha:	I / I	País:
(15) Abogado patrocinador			
Nombre:			
Casillero IEPI:	Quito	Guayaquil	Cuenca Casillero Judicial:
(16) Anexos			
<input type="checkbox"/> Comprobante pago tasa N° _____			
<input type="checkbox"/> 5 etiquetas en papel adhesivo 5x5 c. m.			
<input type="checkbox"/> Copia cédula ciudadanía para personas naturales			
<input type="checkbox"/> Copia de la primera solicitud si se reivindica prioridad			
<input type="checkbox"/> Poder			
<input type="checkbox"/> Nominamiento de representante legal			
<input type="checkbox"/> Reglamento de uso, (marcas de certificación, colectivas)			
<input type="checkbox"/> Designación de zona geográfica, (indicación geográfica/denominación de origen)			
<input type="checkbox"/> Reseña de calidades, reputación y características de los productos (indicación geográfica/denominación de origen)			
<input type="checkbox"/> Documento en el que se demuestre el legítimo interés, (indicación geográfica/denominación de origen)			
<input type="checkbox"/> Copia de estatutos de solicitante, (marcas colectivas, certificación, indicación geográfica/denominación de origen)			
<input type="checkbox"/> Lista de integrantes, (marcas colectivas o de certificación)			
(17) Firma Solicitante (s)		(18) Abogado patrocinador	
		Matrícula:	
		E-mail:	

Realizado Por: Los Autores

Fuente: <http://www.propiedadintelectual.gob.ec/formularios-2/>

## ANEXO 8

### SOLICITUD DE BÚSQUEDA FONÉTICA

 <p style="font-size: small;">República del Ecuador Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual -IEPI-Dirección de Documentación y Estadística</p>  <p style="font-size: x-small;">Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual</p>	<p><b>* Fe de presentación</b></p> <p>Solicitud N°:</p>
<p>A: Director de Documentación y Estadística. Solicito se me certifique si en la base de signos distintivos consta lo que a continuación detallo:</p>	
<p>Solicitante:</p> <p>Abogado <span style="float: right;">patrocinador:</span></p> <p>Matrícula N°:</p>	
<p><b>Tipo de signo</b></p> <p style="text-align: center;">                 Marca de fábrica <span style="float: right;">[ ]</span>                  Marca de servicios <span style="float: right;">[ ]</span>                  Nombre Comercial <span style="float: right;">[ ]</span>                  Lema Comercial <span style="float: right;">[ ]</span> </p>	
<p>Registrada <input type="checkbox"/> <span style="float: right;">En trámite de</span></p> <p>registro <input type="checkbox"/></p> <p>Clase Internacional N°: <span style="float: right;">y sus clases relacionadas según el caso</span></p>	
<p>Denominación:</p>	
<p>Recaudos Anexos:</p> <p style="padding-left: 20px;">[ ] Comprobantes pago N°:</p> <p style="padding-left: 20px;">Otro si:</p>	<p>_____</p> <p style="text-align: center;">Firma solicitante</p> <p>_____</p> <p style="text-align: center;">Firma del abogado patrocinador</p> <p>Casillero IEPI : _____</p> <p>Casillero judicial: _____</p> <p>Estudio jurídico: _____</p> <p>Teléfonos : _____</p> <p>Correo electrónico: _____</p>

Favor llenar el presente formulario a máquina o con letra legible

**\* Para uso IEPI**

**Formato N° 05-2005-DNPI-IEPI**

**Realizado Por:** Los Autores

**Fuente:** <http://www.propiedadintelectual.gob.ec/formularios-2/>

## ANEXO 9

### SOLICITUD DE PERMISO DE FUNCIONAMIENTO

		<b>MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA</b>		
Ministerio de Salud Pública		<b>AGENCIA NACIONAL DE REGULACIÓN, CONTROL Y VIGILANCIA SANITARIA</b>		
Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria - ARCSA				
<b>SOLICITUD DE PERMISO DE FUNCIONAMIENTO</b>				
<b>Formulario No. PF-ARCSA-2013-001</b>				
Fecha de solicitud:				
Nombre o razón social del establecimiento:				
Nombre del propietario o representante legal:				
Número de Registro Único de Contribuyentes (RUC):		Cédula de ciudadanía del propietario del establecimiento:		
<i>Ubicación del establecimiento</i>				
Zona:	Provincia:	Cantón:	Parroquia:	Sector:
<b>Tipo de Establecimiento:</b>				
Categoría:				
Actividad o actividades que se realizan en el establecimiento:				
Número de permiso de funcionamiento (en caso de renovación):				
Dirección:				
Calle principal:				
Número:				
Calle alterna:				
Teléfono:				
Fax:				
Correo electrónico:				

**Realizado Por:** Los Autores

**Fuente:**[http://www.inspi.gob.ec/wp-content/arcsa/permisos%20de%20funcionamientos/formularios\\_permisos\\_de\\_funcionamiento.zip](http://www.inspi.gob.ec/wp-content/arcsa/permisos%20de%20funcionamientos/formularios_permisos_de_funcionamiento.zip)

## ANEXO 10

**Art 350.-** [Documentos a presentar.- El propietario del local o la persona interesada para obtener el permiso de funcionamiento debe presentar al Cuerpo de Bomberos la siguiente documentación;

- a) Solicitud de inspección del local;
- b) Informe favorable de la inspección;
- c) Copia del RUC; y,
- d) Copia de la calificación artesanal (artesanos calificados).

Para el otorgamiento del permiso para vehículos;

- a) Solicitud de inspección del vehículo;
- b) Informe favorable de la inspección; y,
- c) Copia de la matrícula del vehículo.



## ANEXO 12

### FORMULARIO RUC 01-B

 <b>SRI</b> <small>Servicio de Rentas Internas</small> <b>RESOLUCION 0070</b>	<b>REPUBLICA DEL ECUADOR</b> <b>SERVICIO DE RENTAS INTERNAS</b> <b>FORMULARIO RUC 01 - B</b>	<b>INSCRIPCION Y ACTUALIZACION</b> <b>DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE LAS</b> <b>SOCIEDADES SECTOR PRIVADO Y PUBLICO</b>	<b>ORIGINAL: SRI</b> <b>www.sri.gov.ec</b>
			<b>01</b> RUC
<b>02</b> RAZON O DENOMINACION SOCIAL			
<b>DATOS DEL ESTABLECIMIENTO</b>			
<b>03</b> NOMBRE COMERCIAL		<b>04</b> APERTURA	<b>05</b> CIERRE
<b>06</b> ACTUALIZACION	<b>07</b> No. ESTABLECIMIENTO		
<b>08</b> PROVINCIA	<b>09</b> CANTON	<b>10</b> PARROQUIA	
<b>11</b> CIUDADELA	<b>12</b> BARRIO	<b>13</b> CALLE	<b>14</b> NUMERO
<b>15</b> INTERSECCION / MANZANA	<b>16</b> CONJUNTO		<b>17</b> BLOQUE
<b>18</b> EDIFICIO O CENTRO COMERCIAL	<b>19</b> No. DE OFICINA	<b>20</b> CARRETERO	<b>21</b> KM
<b>22</b> CAMINO	<b>23</b> REFERENCIA		
<b>24</b> TELEFONO 1	<b>25</b> TELEFONO 2	<b>26</b> TELEFONO 3	<b>27</b> FAX
<b>28</b> CELULAR	<b>29</b> APARTADO POSTAL	<b>30</b> CORREO ELECTRONICO	
DESCRIPCION ACTIVIDADES ECONOMICAS			
<b>31</b>			
<b>32</b>			
<b>33</b>			
<b>34</b>	<b>35</b>		<b>36</b>
FECHA DE INICIO DE ACTIVIDADES ECONOMICAS	FECHA DE CESE DE ACTIVIDADES ECONOMICAS		FECHA DE REINICIO DE ACTIVIDADES ECONOMICAS
año mes día	año mes día	año mes día	año mes día
<b>DATOS DEL ESTABLECIMIENTO</b>			
<b>03</b> NOMBRE COMERCIAL		<b>04</b> APERTURA	<b>05</b> CIERRE
<b>06</b> ACTUALIZACION	<b>07</b> No. ESTABLECIMIENTO		
<b>08</b> PROVINCIA	<b>09</b> CANTON	<b>10</b> PARROQUIA	
<b>11</b> CIUDADELA	<b>12</b> BARRIO	<b>13</b> CALLE	<b>14</b> NUMERO
<b>15</b> INTERSECCION / MANZANA	<b>16</b> CONJUNTO		<b>17</b> BLOQUE
<b>18</b> EDIFICIO O CENTRO COMERCIAL	<b>19</b> No. DE OFICINA	<b>20</b> CARRETERO	<b>21</b> KM
<b>22</b> CAMINO	<b>23</b> REFERENCIA		
<b>24</b> TELEFONO 1	<b>25</b> TELEFONO 2	<b>26</b> TELEFONO 3	<b>27</b> FAX
<b>28</b> CELULAR	<b>29</b> APARTADO POSTAL	<b>30</b> CORREO ELECTRONICO	
DESCRIPCION ACTIVIDADES ECONOMICAS			
<b>31</b>			
<b>32</b>			
<b>33</b>			
<b>34</b>	<b>35</b>		<b>36</b>
FECHA DE INICIO DE ACTIVIDADES ECONOMICAS	FECHA DE CESE DE ACTIVIDADES ECONOMICAS		FECHA DE REINICIO DE ACTIVIDADES ECONOMICAS
año mes día	año mes día	año mes día	año mes día
<b>DATOS DEL ESTABLECIMIENTO</b>			
<b>03</b> NOMBRE COMERCIAL		<b>04</b> APERTURA	<b>05</b> CIERRE
<b>06</b> ACTUALIZACION	<b>07</b> No. ESTABLECIMIENTO		
<b>08</b> PROVINCIA	<b>09</b> CANTON	<b>10</b> PARROQUIA	
<b>11</b> CIUDADELA	<b>12</b> BARRIO	<b>13</b> CALLE	<b>14</b> NUMERO
<b>15</b> INTERSECCION / MANZANA	<b>16</b> CONJUNTO		<b>17</b> BLOQUE
<b>18</b> EDIFICIO O CENTRO COMERCIAL	<b>19</b> No. DE OFICINA	<b>20</b> CARRETERO	<b>21</b> KM
<b>22</b> CAMINO	<b>23</b> REFERENCIA		
<b>24</b> TELEFONO 1	<b>25</b> TELEFONO 2	<b>26</b> TELEFONO 3	<b>27</b> FAX
<b>28</b> CELULAR	<b>29</b> APARTADO POSTAL	<b>30</b> CORREO ELECTRONICO	
DESCRIPCION ACTIVIDADES ECONOMICAS			
<b>31</b>			
<b>32</b>			
<b>33</b>			
<b>34</b>	<b>35</b>		<b>36</b>
FECHA DE INICIO DE ACTIVIDADES ECONOMICAS	FECHA DE CESE DE ACTIVIDADES ECONOMICAS		FECHA DE REINICIO DE ACTIVIDADES ECONOMICAS
año mes día	año mes día	año mes día	año mes día
<b>Nota:</b> Declaro que los datos contenidos en este formulario son verdaderos			
<b>37</b>	<b>FECHA DE PRESENTACION</b>		
año mes día			
FIRMA REPRESENTANTE LEGAL			

**Realizado Por:** Los Autores

**Fuente:** <http://www.sri.gov.ec/web/10138/96>

## ANEXO 13

### SOLICITUD DE AFILIACION DE EMPRESA

**ECOP** GSI-ECUADOR **Ecuatoriana de Código de Producto**  
**Solicitud de Afiliación de Empresa**

Por el presente documento solicitamos a la ECUATORIANA DE CODIGO DE PRODUCTO - ECOP-, la afiliación como Miembro Activo con todos los beneficios, deberes y obligaciones que consten en sus estatutos.

Tengo pleno conocimiento que la Empresa que represento podrá utilizar el Código a ser asignado, siempre que cumpla con los Estatutos y Reglamentos de la ECOP y perderá tal condición o el derecho a usar el código a nivel nacional y mundial por la falta de pago de cualquiera de sus cuotas.

#### DATOS EMPRESARIALES

Empresa \_\_\_\_\_ **RUC:** \_\_\_\_\_

Dirección: \_\_\_\_\_

Ciudad: \_\_\_\_\_ Provincia \_\_\_\_\_

Teléfono \_\_\_\_\_ Fax: \_\_\_\_\_ www. \_\_\_\_\_

Representante Legal: \_\_\_\_\_

Responsable de \_\_\_\_\_

#### PATRIMONIO AJUSTADO

(Adjuntamos los siguientes documentos)

\* Certificado de Superintendencia de Compañías

\* Balance del último año presentado a la Superintendencia de Compañías

Toda la información contenida en esta solicitud de afiliación, es verdadera y autorizo a ECOP para que realice la respectiva verificación.

#### CATEGORIA:

\* FABRICANTE (Requiere codificar sus productos)

#### Tipo de

Ejemplo: Abarrotes, Lácteos, Plásticos, Limpieza, Conservas, Medicina, Ropa, Cosméticos...etc.

**NOTA:** Detalle al reverso los productos a ser codificados.

\* COMERCIANTE DETALLISTA (AUTOSERVICIO) o DISTRIBUIDOR  
 PROVEEDOR DE EQUIPOS, MATERIALES o SERVICIOS  
 IMPRESOR

\_\_\_\_\_  
 Representante Legal \_\_\_\_\_  
 Lugar y Fecha

#### PARA SER LLENADO POR ECOP

<b>SOLICITUD:</b> Aprobada <input type="checkbox"/> Negada <input type="checkbox"/> <b>CLASIFICACION:</b> Grupo A B C D	<b>Código Asignado a la Empresa:</b> [ 7 ] [ 8 ] [ 6 ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] _____ Firma <span style="float: right;">_____                  Fecha</span>
--	---

#### PRODUCTOS A SER CODIFICADOS DESCRIPCION Y MARCA COMERCIAL

Ejemplo:	ACEITE VEGETAL marca "ABC"	1 litro
1.		
2.		
3.		
4.		
5.		
6.		
7.		
8.		
9.		
10.		
11.		
12.		

**Realizado Por:** Los Autores

**Fuente:** <http://gs1ec.org/contenido/biblioteca/SEmpresas.pdf>

**2010**

**CLASIFICACION DE EMPRESAS AFILIADAS**

<b>GRUPO</b>	<b>PATRIMONIO NETO</b>
<b>A</b>	Hasta 200 000 dólares USA
<b>B</b>	De 200 001 a 500 000 dólares
<b>C</b>	De 500 001 a 1 000 000 dólares
<b>D</b>	Superior a 1 000 000 dólares

<b>TABLA DE CUOTAS: Empresas COMERCIANTES, DETALLISTAS, Proveedores de EQUIPOS y/o SUMINISTROS, IMPRESORES, Fabricantes de envases y embalajes, Consultores etc.</b>		
<b>GRUPO</b>	<b>Cuota de AFILIACION</b>	<b>Mantenimiento ANUAL</b>
<b>A</b>	<b>190 dólares</b>	<b>165 dólares</b>
<b>B</b>	<b>375 dólares</b>	<b>325 dólares</b>
<b>C</b>	<b>750 dólares</b>	<b>650 dólares</b>
<b>D</b>	<b>1 500 dólares</b>	<b>1 300 dólares</b>

<b>TABLA DE CUOTAS PARA EMPRESAS INDUSTRIALES</b> <b>(Requieren codificar sus productos)</b>				
<b>(dólares USA)</b>	<b>1-25 product.</b>	<b>26-50 product.</b>	<b>51-100 prod.</b>	<b>101 o más</b>
<b>GRUPO A</b>	<b>A-1</b>	<b>A-2</b>	<b>A-3</b>	<b>A-4</b>
<b>AFILIACIÓN</b>	<b>150</b>	<b>150</b>	<b>150</b>	<b>150</b>
Asignación Prefijo/GS1 Empresa	<b>150</b>	<b>300</b>	<b>450</b>	<b>525</b>
<b>Mantenimiento anual</b>	<b>130</b>	<b>130</b>	<b>195</b>	<b>195</b>
<b>GRUPO B</b>	<b>B-1</b>	<b>B-2</b>	<b>B-3</b>	<b>B-4</b>
<b>AFILIACIÓN</b>	<b>300</b>	<b>300</b>	<b>300</b>	<b>300</b>
Asignación Prefijo/GS1 Empresa	<b>525</b>	<b>640</b>	<b>825</b>	<b>1050</b>
<b>Mantenimiento anual</b>	<b>230</b>	<b>260</b>	<b>325</b>	<b>455</b>
<b>GRUPO C</b>	<b>C-1</b>	<b>C-2</b>	<b>C-3</b>	<b>C-4</b>
<b>AFILIACIÓN</b>	<b>600</b>	<b>600</b>	<b>600</b>	<b>600</b>
Asignación Prefijo/GS1 Empresa	<b>1200</b>	<b>1350</b>	<b>1 500</b>	<b>1 800</b>
<b>Mantenimiento anual</b>	<b>520</b>	<b>520</b>	<b>650</b>	<b>780</b>
<b>GRUPO D</b>	<b>D-1</b>	<b>D-2</b>	<b>D-3</b>	<b>D-4</b>
<b>AFILIACIÓN</b>	<b>900</b>	<b>900</b>	<b>900</b>	<b>900</b>
Asignación Prefijo/GS1 Empresa	<b>2 100</b>	<b>2 400</b>	<b>2 700</b>	<b>3 000</b>
<b>Mantenimiento anual</b>	<b>910</b>	<b>1 040</b>	<b>1 170</b>	<b>1 300</b>

**Nota: Las cuotas de AFILIACION Y ASIGNACION Prefijo GS1 de Empresa son UNICAS  
Los pagos se realizan con cheque a nombre de ECOP**

**Realizado Por:** Los Autores

**Fuente:** <http://gs1ec.org/contenido/biblioteca/SEmpresas.pdf>

## ANEXO 14



### SELLADORA CONTINUA CON BANDA TRANSPORTADORA Y CODIFICACION INOXIDABLE SC-810HV



Selladora continua con codificación de contacto **MULTIPROPOSITO** es fabricada en estructura exterior de acero inoxidable 304, la máquina es utilizada para el sellado **CONTINUO** de fundas plásticas y fundas laminadas. Disponemos de la versión en sentido **VERTICAL** y **HORIZONTAL** (con mesa de ruedas). La altura del cabezal de temperatura es regulable. Incluye controladores digitales de temperatura de las mordazas de sellado, potenciómetros de velocidad de banda, centrado de impresión y codificación; cuenta también con dispositivo de conteo de bolsas y botón de parada de emergencia.

Al ser un modelo de banda continuo no hay límite en la longitud del film a sellar, pero sí de la altura de la funda; el ancho de sellado es de **12 mm tipo cuadrículado**. Su sistema de codificación es con rollo de tinta solida por contacto (color negro, blanco, rojo disponibles) se imprime sobre la película de sellado, los caracteres son muy claros 10,5PT (3 líneas) o 18PT (2 líneas), de secado rápido e indeleble; se puede codificar hasta 20 caracteres numéricos por línea.

Funcionamiento: Una vez calibrado la temperatura de sellado (de acuerdo al tipo de funda) mediante el controlador de temperatura y regulación del potenciómetro de velocidad de la banda transportadora, el sellado de las fundas plásticas es **CONTINUO**, dependerá de la habilidad del operador en colocar las fundas en la guía de alimentación. Con la selladora se incluye un **KIT** de herramientas básica y consumibles, caja de caracteres alfanuméricos, 1 rollos de tinta.

QUITO: Av. General Rumiñahui, #1559 y Juan de Dios - Valle San Rafael PBX: (593-2) 6046711 al 14  
GUAYAQUIL: Av. J. T. Marengo Km 0,5 Cdla Adace Cond. Fco Sanchez #200 Local #2 PB \* Teléfono: (593-4) 2281548/665  
Email: [info@ecuapack.com](mailto:info@ecuapack.com) [www.ecuapack.com](http://www.ecuapack.com)

	SC-810 VERTICAL	SC-810 HORIZONTAL
Voltaje (V/Hz)	AC 220 - 110 / 60hz	
Potencia del motor (W)	50	
Potencia de sellado (W)	300*2	
Potencia de calor de sellado(w)	40*2	
Velocidad (aprox)	0-10 b/min	
Ancho de sellado(mm)	12 mm	
Rango de temperatura( °C )	0-300	
Distancia desde el centro de sellado hasta la mesa transportadora (mm)	200 a 320mm	10 a 40mm
Tamaño de la mesa transportadora (L * W)(mm)	950*180	
Carga máxima del cargador para bolsas simples (kg)	≤1	
Carga general del transportador (kg)	≤5	
Dimensiones externas (L * W * H)(mm)	950*400*640	950*400*900
Peso neto(kg)	50	55

## PRECIO SIN IVA: \$ 2.900 USD

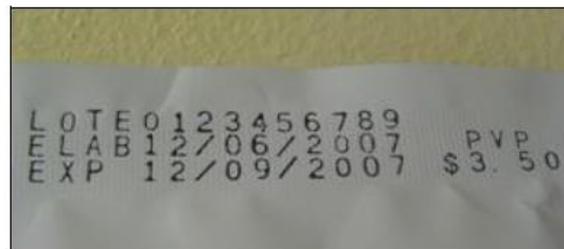
VALIDEZ DE LA OFERTA: 8 DIAS LABORABLES

TIEMPO DE ENTREGA: INMEDIATA

GARANTIA: 1 AÑO CONTRA DEFECTOS DE FABRICACION O PARTES DEFECTUOSAS  
3 VISITAS DE MANTENIMIENTO TECNICO PREVENTIVO

FORMA DE PAGO:

CONTADO o T/ CREDITO DIFERIDO HASTA 12 MESES CON INTERESES



QUITO: Av. General Rumiñahui, #1559 y Juan de Dios - Valle San Rafael PBX: (593-2) 6046711 al 14  
GUAYAQUIL: Av. J. T. Marengo Km 0,5 Cdla Adace Cond. Fco Sanchez #200 Local #2 PB \* Teléfono: (593-4) 2281548/665

Email: [info@ecuapack.com](mailto:info@ecuapack.com)

[www.ecuapack.com](http://www.ecuapack.com)

## ANEXO 15



### ENVASADORA AUTOMATICA PARA BOLSAS DE TE EBT-6



La máquina EBT-6 utiliza sistema volumétrico de tazas de medición para el envasado de: té, hierbas chinas, café entre otros. Realiza todo el proceso automático de: dosificación (volumétrica), formado de bolsita, enhebrado del cordón, etiqueta, sellado y cortado de modo automático. Utiliza como material de empaque papel filtro sellable (no incluido en la máquina). El tipo de sellado de la bolsita es de 3 lados de acuerdo a solicitud del cliente. Fabricada en estructura acero inoxidable 304, incluye controlador PLC Mitsubishi y pantalla digital para regulación de medidas. La máquina tiene adicional un sellador manual para el sobre exterior de la bolsita de té deberá el cliente tener el sobre pre fabricado

CAPACIDAD DE PRODUCTO	1.5 - 8 ml
DESEMPEÑO PRODUCCION	15 - 30 bolsas p/min
MEDIDA DE BOLSA (LARGO)	50 mm
MEDIDA DE BOLSA (ANCHO)	62,5 mm
LARGO TIRILLA	160mm
MEDIDA ETIQUETA	20x20mm
VOLTAJE	220 V / 60Hz
POTENCIA	1800 W
PESO MAQUINA	400 kg
DIMENSIONES MAQUINA	1100x1000x1900

**PRECIO SIN IVA: \$15.100USD**

#### FORMA DE PAGO:

60% A LA FIRMA DE CONTRATO  
20% CONTRA GUIA MARITIMA EMBARQUE (BILL OF LADING)  
20% CONTRA ENTREGA E INSTALACION DE LA MAQUINA

**VALIDEZ DE LA OFERTA:** 8 DIAS LABORABLES

**TIEMPO DE ENTREGA:** 35 DIAS LABORABLES DE PRODUCCION + 45 DIAS TRANSITO MARITIMO

**COSTO PUESTA EN MARCHA MAQUINA:** \$ 250 + IVA

**GARANTIA:** 1 AÑO CONTRA DEFECTOS DE FABRICACION, 2 VISITAS DE MANTENIMIENTO TECNICO PREVENTIVO, DAÑOS CAUSADOS POR TERCERAS PERSONAS INVALIDA LA GARANTÍA.

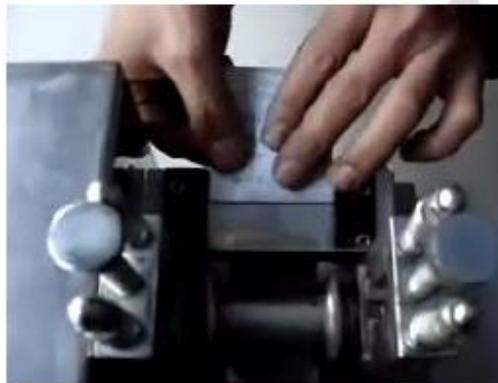
QUITO: Av. General Rumiñahui, #1559 y Juan de Dios - Valle San Rafael PBX: (593-2) 26046711 al 14

GUAYAQUIL: Av. J. T. Marengo Km 0,5 Cdla Adace Cond. Fco Sanchez #200 Local #2 PB \* Teléfono: (593-4) 2281548/665

Email: [info@ecuapack.com](mailto:info@ecuapack.com)

[www.ecuapack.com](http://www.ecuapack.com)

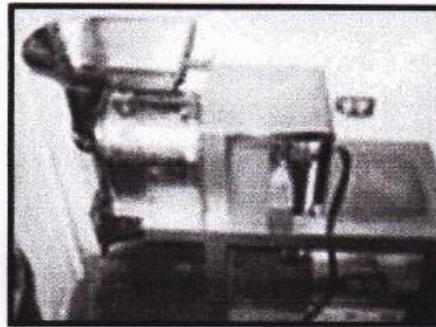
## SELLADOR DE SOBRE EXTERIOR BOLSAS



KEY SEALER



## MOLINO MICROPULVERIZADOR DE ALTA VELOCIDAD



### DATOS TECNICOS:

Capacidad: 100 KG/hora aprox.

Con tres mallas de 0.8, 1.0 y 2mm en acero inoxidable 304 para alimentos.

Fraccionamiento del grano seco por golpe de martillo, paso de malla y descascarado por aire impulsado por el rotor de molienda.

Manga de tela de lino en la boca de salida para recolección del producto (1 manga).

Base en hierro tratado con anticorrosivo, superficies de contacto con producto en acero inoxidable 304 grado alimenticio.

Motor 2 HP 110 voltios de 3500 rpm.

Equipo ideal para: Maíz, trigo, cebada, hojas secas, soja seca, pimienta, azúcar.etc.

Importante: El grano o producto **debe tener 10% de humedad máximo.**

### OFERTA COMERCIAL:

**Precio ofertado: \$ 4.800usd + 12% IVA**

**VALIDEZ DE LA OFERTA:** 8 DIAS LABORABLES

**TIEMPO DE ENTREGA:** 4 - 6 SEMANAS LABORABLES

**GARANTIA:** 1 AÑO CONTRA DEFECTOS DE FABRICACION O PARTES DEFECTUOSAS DE ORIGEN  
3 VISITAS DE MANTENIMIENTO TECNICO PREVENTIVO

### FORMA DE PAGO:

- 60% A LA ORDEN DE COMPRA
- 40% CONTRAENTREGA Y PUESTA EN MARCHA DEL EQUIPO



## DESHIDRATADOR DE 5 BANDEJAS

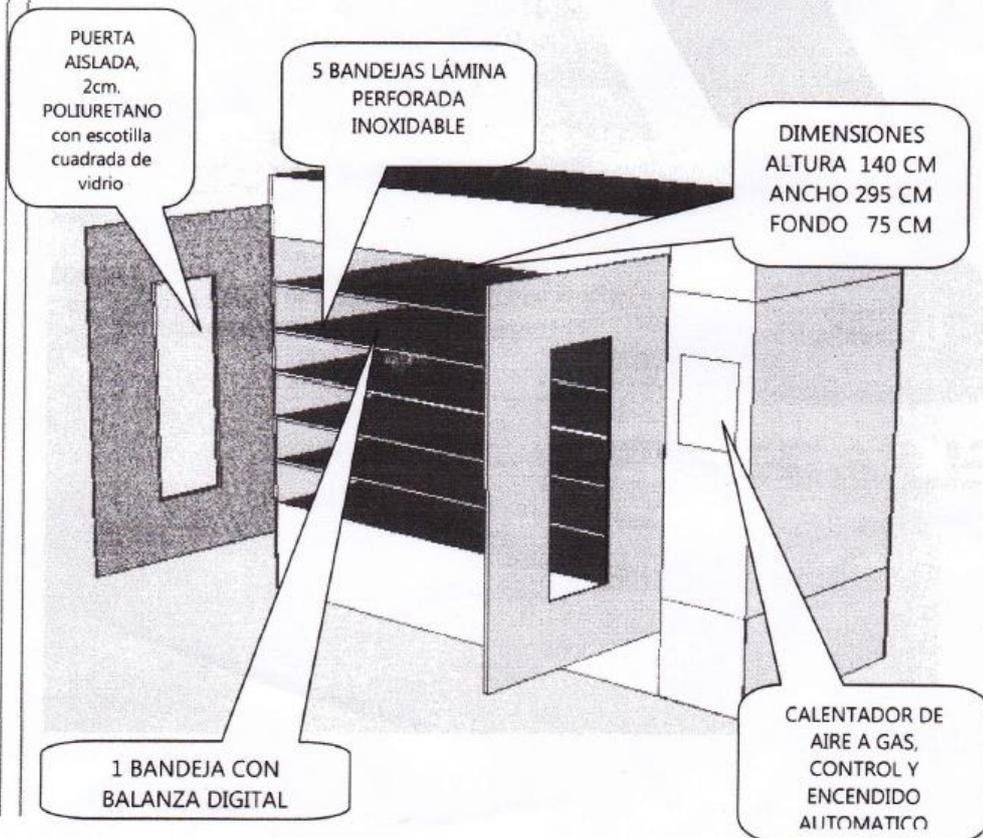
**Deshidrata: Frutas, Vegetales. Hiervas Carnes, Mariscos.**

DIMENSIONES.	Ancho: 295 cm. Largo: 75 cm. Altura: 140 cm.
MATERIAL.	Acero Inoxidable 0.70mm. Mate Poliuretano (1 cm)
CAPACIDAD.	5 bandejas de 10 kg. c/u +/- de lamina perforada de 070mm.
TIPO DE ENERGIA.	ELECTRICA Y GAS.
MEDIO DE PROCESO.	Aire caliente controlado.
SISTEMA DE CONTROL:	Micro-computer.
TEMPERATURA MAX;	80° C
INTERCAMBIO DE AIRE:	30%

**\*\*\* Incluye bandeja de muestra con Balanza digital**

Deshidratador de 5 bandejas separadas a 15 cm entre cada una.

### IMÁGENES DISEÑO AUTOCAD





### CARACTERISTICAS TECNICAS

Consumo eléctrico:.....500 W.  
 Voltaje:..... 220 VAC.  
 Consumo de Gas ..... 1 Kg. = 10 horas +/-.  
 Temperatura máxima:..... 80°C.

### TABLA DE TIEMPO Y TEMPERATURA PARA ALGUNOS PRODUCTOS

FRUTA	TAMAÑO	TIEMPO DE PROCESO	TAMAÑO	TIEMPO DE PROCESO	HUMEDAD FINAL
Mango-Durazno-Pera-Melón	10mm.	8 horas +/-	5mm.	3 horas +/-	15 A 20%
Piña-Uva-Fresa-Mora-Frutilla		8 a 10 horas +/-			15 A 20%
Guineo Maduro	10mm.	8 a 10 horas +/-	5mm.	3 a 5 horas +/-	15 A 20%
Cacao en baba		6 a 9 horas +/-			15 A 20%
Zanahoria-Papa-Plátano Verde	5mm.	4 horas +/-	2mm.	90 minutos +/-	15 A 20%
Hierbas		3 horas +/-			15 A 20%
Carnes-Mariscos	10mm.	6 horas +/-	5mm.	3 horas +/-	15 A 20%

Estos datos varían de acuerdo a la humedad del ambiente y la altura, para obtener otros resultados basta con aumentar o disminuir el tiempo y la temperatura del proceso. Este equipo está diseñado para trabajar a un máximo de 80°

### PRECIO SIN IVA: \$ 9.800 USD + 12% IVA

VALIDEZ DE LA OFERTA: 8 DIAS

TIEMPO DE ENTREGA: 25 DIAS LABORABLES PRODUCCION

GARANTIA: 1 AÑO CONTRA DEFECTOS DE FABRICACION,  
3 VISITAS DE MANTENIMIENTO PREVENTIVO

PUESTA EN MARCHA EQUIPO: \$250USD + 12% IVA

### FORMA DE PAGO:

- 70% A LA ORDEN DE COMPRA Y/O FIRMA DE CONTRATO.
- 30% SALDO CONTRAENTREGA FISICA Y PUESTA EN MARCHA DEL EQUIPO

## ANEXO 18

INGRESO CORRIENTE TOTAL, POR CIUDADES AUTOREPRESENTADAS, SEGÚN QUINTILES DE INGRESOS										
		Quito			Guayaquil			Cuenca		
		Ingreso Corriente Total del Hogar	Número de Personas		Ingreso Corriente Total del Hogar	Número de Personas		Ingreso Corriente Total del Hogar	Número de Personas	
		Media	Hogares	Personas	Media	Hogares	Personas	Media	Hogares	Personas
		Total	1.270	483.645	1.669.078	1.067	612.675	2.396.829	1.260	91.966
Quintiles de ingresos percapita (Nacional)	1	390	28.583	137.513	459	54.330	315.247	370	5.811	27.711
	2	569	64.757	283.341	607	101.702	473.826	605	11.688	53.762
	3	759	91.886	369.156	801	138.628	593.580	812	16.467	69.735
	4	982	113.775	395.882	1.000	152.635	546.851	1.096	25.028	93.964
	5	2.085	184.644	513.246	1.835	165.379	467.325	1.998	32.971	102.240

ENCUESTA NACIONAL DE INGRESOS Y GASTOS DE LOS HOGARES URBANOS Y RURALES -ENIGHUR 2011-2012

## ANEXO 19

### DISEÑO DE LA ENCUESTA



Nombre: \_\_\_\_\_ Edad: \_\_\_\_\_.

Teléfono: \_\_\_\_\_ Celular: \_\_\_\_\_.

Somos estudiantes de la Universidad Politécnica Salesiana-Cuenca, realizamos una encuesta para conocer los gustos y preferencias de los consumidores de infusiones. Agradecemos de antemano por su colaboración.

Marque con una **X** la respuesta que usted crea conveniente.

**1. ¿Consumes Ud. Infusiones?**

Sí  No

**2. ¿Qué tipo de infusiones consume?**

Aromáticas  Medicinales

**3. ¿En qué lugares frecuenta comprar?**

Tiendas de Barrio  Supermercados

**4. ¿Dónde consume las infusiones?**

Casa  Trabajo  Cafeterías

**5. ¿con qué frecuencia Ud. consume infusiones?**

Diario  cantidad \_\_\_\_\_

Semanal  Cantidad \_\_\_\_\_

Mensual  Cantidad \_\_\_\_\_

**6. ¿Conoce Ud. La Guayusa?**

Si  No

**7. ¿Consumiría Ud. infusiones de guayusa?**

Si  No

**8. ¿Con que sabor le gustaría consumir las infusiones de guayusa?**

Natural  Naranja

Limón  Menta

Naranjilla  Fresa

Otras \_\_\_\_\_

**9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un paquete de 25 unidades?**

1,25

1,40.

1,60

2,00

Especifique \_\_\_\_\_

GRACIAS POR SU COLABORACION.

## BIBLIOGRAFIA

ANGULO AGUIRRE, Luis, *Gestión de Proyectos*, “¿Qué es un proyecto?”, Editorial Macro E.I.R.L, Lima-Perú, 2010

Mesa Orozco, Jhonny de Jesús, *Evaluación Financiera de Proyectos*, “Generalidades Sobre Proyectos de Inversión”, Editorial Unicesar, Colombia, 2005

SAPAG CHAIN, Nassir, *Preparación y Evaluación de Proyectos*, “Estudio legal”, Editorial McGraw-Hill, México, 2008

MÉNDEZ MORALES, José Silvestre, *La economía en la empresa en la sociedad del conocimiento*, “la estructura de producción de la empresa”, Editorial McGraw-Hill, México, 2012

BUREAU, Veritas Formación, *Logística Integral*, 2da Edición, Editorial Fundación Confemetal, España, 2011.

KREIMER, Nataniel, *Como ser un emprendedor exitoso*, Arquetipo Grupo editorial, Montevideo, 2006.

FERRÍN GUTIÉRREZ, Arturo, *Gestión de stocks*, Editorial Fundación Confemetal, España, 2010.

HIAVETANO, Idalberto, *Planeación estratégica*, McGraw-Hill, Colombia, 2011

SALVIO MARTINEZ, Fernando, *Liderazgo y supervisión de ventas*, México, tillas, 2012

SOTO, Gabriel Jaime y Otros, *Gerencia de ventas*, Bogotá, McGraw-Hill, 2012.

Plan Nacional Para el Buen Vivir (2013-2015); Sistema económico y régimen de acumulación social y solidaria.

Economía popular y solidaria,

[http://www.sbs.gob.ec/medios/PORTALDOCS/downloads/normativa/Ley\\_economia\\_popular\\_solidaria.pdf](http://www.sbs.gob.ec/medios/PORTALDOCS/downloads/normativa/Ley_economia_popular_solidaria.pdf), 15/05/2013

<http://cursoadministracion1.blogspot.com/2008/06/estudio-financiero.html>, 25/04/2013

Tesis, <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/1429/6/CAPITULO%205.pdf>,  
25/04/2013

¿Qué es comercialización?, <http://www.tumercadeo.com/2010/02/que-es-comercializacion.html>, 23/04/2013

¿Qué es economía?, <http://www.degerencia.com/tema/economia>, 24/04/2013,

Iván Thompson, Los canales de distribución,  
<http://www.promonegocios.net/distribucion/canales-distribucion.html>, 25/04/2013.

Iván Thompson, definición de venta,  
<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>,  
25/04/2013,

[http://biocomercioecuador.ec/remos\\_downloads/Perfil%20de%20ingredientes%20naturales%202009.pdf](http://biocomercioecuador.ec/remos_downloads/Perfil%20de%20ingredientes%20naturales%202009.pdf), 25/04/2013.

<http://www.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorExterno/BalanzaPagos/balanzaComercial/ebc201304.pdf>, 25/04/2013,

<http://www.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/CifrasEconomicas/cie201303.pdf>, 25/04/2013,

<http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/BoletinTasasInteres/ect201304.pdf>, 25/04/2013,

Tesis, [http://www.puce.edu.ec/economia/rcm/documentos/2013\\_01\\_RCM.pdf](http://www.puce.edu.ec/economia/rcm/documentos/2013_01_RCM.pdf),  
25/04/2013.