



ESCUELA DE NEGOCIOS

MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA ORGANIZACIONAL

PLAN DE NEGOCIO PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE TÉ
DE HOJA DE GUANABANA EN LA CIUDAD DE QUITO

Profesora

MSC. SANDRA MUÑOZ BELTRAN

Autores

Stephanie Mishell Cruz Andrade

Eddie Santiago García Perez

2023

Resumen

El plan de negocio se encuentra enfocado en analizar si es factible establecer una empresa enfocada a la producción y comercialización de un té de hoja de guanábana en la ciudad de Quito. Esta idea surge de la necesidad por parte de personas con cáncer que desean tener un tratamiento terapéutico alternativo, acompañando a los procedimientos y medicamentos tradicionales.

El análisis externo se realizó con diferentes herramientas que ayudan a observar factores del entorno en la actualidad como la matriz Pestel y Porter, ayudando a tener una visión más amplia para la toma de decisiones actuales y a futuro.

Se realizó una segmentación del consumidor con base a análisis estadísticos encontrados en el INEC, de esa manera se realizaron focus group, encuestas y entrevistas, con el público objetivo de personas de 18 a 65 años con cáncer y tendencias saludables y poder cumplir con todas sus expectativas.

De manera consecutiva se realizó la estructura organizacional y operativa, describiendo cada proceso operacional y explicando la estructura jerárquica de la empresa, siendo parte fundamental para el desarrollo óptimo y crecimiento de la empresa.

En los criterios de valoración tenemos un VAN que demuestra valores positivos indicando que el plan de negocios es viable, la TIR refleja porcentajes más altos que el WACC demostrando que el proyecto es rentable y que genera un retorno de la inversión desde el tercer año.

Abstract

The business plan is focused on analyzing whether it is feasible to establish a company focused on the production and marketing of soursop leaf tea in the city of Quito. This idea arises from the need on the part of people with cancer who wish to have an alternative therapeutic treatment, accompanying traditional procedures and medications.

The external analysis was conducted with different tools that help to observe current environmental factors such as the Pestel and Porter matrix, helping to have a broader vision for current and future decision-making.

A consumer segmentation was carried out based on statistical analyzes found in the INEC, in this way focus groups, surveys and interviews were carried out, with the target audience of people from 18 to 65 years of age with cancer and healthy tendencies and to be able to meet all their expectations.

Consecutively, the organizational and operational structure was carried out, describing each operational process and explaining the hierarchical structure of the company, being a fundamental part for the optimal development and growth of the company.

In the valuation criteria we have a VAN that demonstrates positive values indicating that the business plan is viable, the TIR reflects higher percentages than the WACC demonstrating that the project is profitable and that it generates a return on investment from the third year.

Contenido

1.	Introducción	1
1.1	Planteamiento del problema.....	4
1.2	Objetivo General	6
1.3	Objetivos específicos.....	6
2.	Análisis del sector.....	6
2.1	Industria.....	6
2.2	Tamaño de la industria	7
2.2.1	Tasa de crecimiento.....	7
2.2.2	Ciclo de vida del sector industrial.....	7
2.2.3	Ciclos económicos	7
2.2.4	Diagnóstico de la estructura actual	8
2.2.5	Desarrollo tecnológico e industrial del sector	8
2.2.6	Importaciones y exportaciones	9
3.	Análisis del macroentorno	9
3.1	Político.....	9
3.2	Económico.....	10
3.3	Social.....	10
3.4	Tecnológico	10
3.5	Ecológico.....	11
3.6	Legal.....	11
4.	Análisis de la competencia	12
4.1	Poder de negociación de proveedores.....	12

4.2	Poder de negociación de consumidores.....	12
4.3	Amenaza de productos sustitutos	13
4.4	Amenaza de nuevos productos	13
4.5	La rivalidad entre competidores	13
5.	Análisis del mercado.....	13
5.1	Investigación del mercado.....	13
5.2	Objetivos de la investigación	14
5.3	Objetivos específicos.....	14
6.	Mercado objetivo	15
6.1	Segmentación de mercado.....	16
6.2	Cálculo de la muestra.....	17
6.3	Análisis cuantitativo y cualitativo	17
7.	Estrategia de marketing.....	18
7.1	Mercado Meta	18
7.2	Estrategia de Enfoque.....	19
7.3	Estrategia de diferenciación	19
7.4	Ventaja Competitiva	20
7.5	Producto.....	20
7.5.1	Diseño.....	21
7.5.2	Empaque y embalaje	22
7.5.3	Calidad, Garantía y servicio postventa.....	22
7.5.4	Mecanismo de atención a clientes	23
7.5.5	Formas de pago.....	23
7.6	Estrategias de Distribución.....	23

7.6.1	Alternativas de penetración.....	23
7.6.2	Alternativas de comercialización.....	23
7.6.3	Estrategias de ventas.....	23
7.6.4	Presupuesto.....	24
7.6.5	Tácticas relacionadas con distribución.....	24
7.7	Estrategia de Precios	24
7.7.1	Análisis de costos del producto.....	24
7.7.2	Análisis del precio del producto	24
7.7.3	Análisis competitivo de precios	25
7.7.4	Condiciones de pago	25
7.7.5	Costo de transporte.....	25
7.7.6	Riesgo cambiario	25
7.7.7	Tácticas relacionadas con precios	26
7.7.8	Posible variación de precios para resistir la guerra de precios.	26
7.8	Estrategia de Promoción y Comunicación.....	26
7.8.1	Promoción dirigida a clientes y canales	26
7.8.2	Manejo de clientes	26
8.	Plan de Operaciones	26
8.1	Ubicación.....	26
8.2	Instalaciones	27
8.3	Plan de operaciones.....	27
8.4	Mapa de procesos.....	28
8.4.1	Flujograma de procesos.....	28
8.4.2	Análisis de tiempos de producción.....	29

8.4.3	Activos fijos	30
8.4.4	Cadena de valor	31
8.5	Necesidades y Requerimientos	32
8.5.1	Materias primas e insumos	32
8.5.2	Mantenimiento	32
8.5.3	Situación tecnológica de la empresa.....	32
8.5.4	Mano de obra operativa	32
8.5.5	Compras para la producción	33
8.6	Plan de Producción	34
8.7	Plan de Compras.....	35
8.7.1	Identificación de proveedores	35
8.7.2	Control de calidad	35
8.8	Detalle de Estructura para Operaciones.....	35
8.8.1	Maquinarias	35
8.8.2	Equipos	36
8.8.3	Humanos.....	36
9.	Filosofía Empresarial	36
9.1	Naturaleza, Filosofía del Negocio y Estilo Corporativo.....	36
9.1.1	Naturaleza.....	36
9.1.2	Estilo Corporativo.....	37
9.2	MISIÓN Y VISIÓN.....	37
9.2.1	Misión.....	37
9.2.2	Visión	38
9.3	Objetivos de crecimiento y financieros	38

9.4	Estructura Organizacional	38
9.4.1	Gobierno corporativo.....	38
9.4.2	Organigrama	39
9.4.3	Presupuestos	39
10.	Información Legal	40
10.1	Tipo de Empresa.....	40
11.	Plan Financiero.....	41
11.1	Proyección de Ventas	41
11.1.1	Ventas mensuales.....	41
11.1.2	Ventas anuales.....	41
11.1.3	Ingresos	42
11.1.4	Punto de equilibrio.....	42
11.2	Estados Financieros Proyectados.....	42
11.2.1	Estado de Resultados	42
11.2.2	Estado de Situación Financiera proyectado anual	43
11.3	Estado de Pérdidas y Ganancias	45
11.3.1	Flujo de Caja	45
11.4	Análisis de Relaciones Financieras.....	45
11.4.1	VAN, TIR, PRI	45
11.5	Análisis Financiero	46
12.	Conclusiones y Recomendaciones Generales	47
13.	Bibliografía.....	48

<i>Tabla 1</i> Alternativas de producto.....	5
<i>Tabla 2</i> Rúbrica de ponderación	5
<i>Tabla 3</i> CIIU de la Industria.....	6
<i>Tabla 4</i> Segmentación de mercado.....	16
<i>Tabla 5</i> Análisis de tiempo de producción.....	29
<i>Tabla 6</i> Activos Fijos	30
<i>Tabla 7</i> Materias primas e insumos.....	32
<i>Tabla 8</i> Mano de Obra operativa.....	32
<i>Tabla 10</i> Gastos.....	33
<i>Tabla 11</i> Compras para la producción	33
<i>Tabla 12</i> Plan de producción.....	34
<i>Tabla 13</i> Maquinaria.....	36
<i>Tabla 14</i> Equipos	36
<i>Tabla 15</i> Recursos humanos.....	36
<i>Tabla 16</i> Presupuestos sueldos	40
<i>Tabla 17</i> Ventas proyectadas mensual	41
<i>Tabla 18</i> Ventas proyectadas anuales	41
<i>Tabla 19</i> Ingresos anuales	42
<i>Tabla 20</i> Punto de equilibrio.....	42
<i>Tabla 21</i> Estado de resultados.....	42
<i>Tabla 22</i> Estado de situación financiera.....	43
<i>Tabla 23</i> Flujos de caja	45
<i>Tabla 24</i> VAN, TIR, PRI	45
<i>Tabla 25</i> Tasas de descuento	46
<i>Tabla 26</i> Margen bruto y Margen operacional.....	46
<i>Ilustración 1</i> Diseño fundas de tela	<i>Ilustración 2</i> Diseño Caja
	22
<i>Ilustración 3</i> Instalaciones	27
<i>Ilustración 4</i> Mapa de procesos.....	28
<i>Ilustración 5</i> Flujograma de procesos.....	29

<i>Ilustración 6 Cadena de valor.....</i>	<i>31</i>
<i>Ilustración 7 Estilo corporativo.....</i>	<i>37</i>
<i>Ilustración 8 Organigrama</i>	<i>39</i>

1. Introducción

Se realiza una investigación en el Ecuador sobre enfermedades que tienen una mayor incidencia en las personas, entre ellas se encuentra el cáncer, se registra 29.273 casos nuevos en el 2020. De ellos, 76.062 personas han padecido cáncer los últimos cinco años y son recién detectados este año. (Ministerio de Salud Pública, 2022)

Según datos de "Statista", Ecuador es el onceavo país con mayor incidencia de cáncer global y cuarto en incidencia en el sexo femenino, a pesar de que Ecuador mantiene altas cifras de padecer cáncer, no tiene una gran infraestructura y personal capacitado para la prevención de este tipo de enfermedades. Según la Sociedad Ecuatoriana de Oncología el Ecuador presenta alrededor de 28.000 casos nuevos aproximadamente de cáncer cada año. (El Comercio, 2020)

El cáncer es una enfermedad que se caracteriza por el crecimiento descontrolado de células anormales en el cuerpo. Son células anormales, conocidas como células cancerosas, tienen la capacidad de invadir y destruir tejidos sanos y pueden esparcirse a otras partes del cuerpo a través del sistema circulatorio o linfático, dando lugar a metástasis. (World Health Organization, 2023)

Existen varios tipos de cáncer, cada uno con características y comportamientos distintos. La causa exacta del cáncer puede variar dependiendo del tipo, pero factores como la predisposición genética, la exposición a carcinógenos, el estilo de vida y factores ambientales pueden aumentar el riesgo de desarrollar esta enfermedad. (National Cancer Institute, 2023)

Ecuador presenta diez principales tipos de cáncer en la población ecuatoriana los cuales son el cáncer de mama, próstata, colon o recto, estómago, tiroides, cuello uterino, linfoma, leucemia, pulmón e hígado. En el tema de mortalidad fallecen 18.000 personas al año, los primeros tipos de cáncer en la lista son el cáncer de mama 12.2%, próstata 11.1% y cuello uterino 5.2%. (ROCHE, 2023)

El diagnóstico del cáncer se realiza mediante pruebas como biopsias, análisis de sangre, imágenes médicas y otros estudios. El tratamiento del cáncer también varía según el tipo y la etapa de la enfermedad, y puede incluir cirugía, radioterapia, quimioterapia, terapia dirigida e inmunoterapia. Además, se están investigando constantemente nuevas terapias y enfoques para combatir el cáncer, como la terapia génica y la medicina personalizada. (National Cancer Institute, 2023)

Es importante tener en cuenta que los tratamientos contra el cáncer pueden tener efectos secundarios significativos. Algunos de los efectos secundarios comunes de la quimioterapia incluyen náuseas, vómitos, pérdida de cabello, fatiga y disminución de la función inmunológica. La radioterapia puede causar efectos secundarios como irritación de la piel, fatiga y problemas gastrointestinales. Además, tanto la quimioterapia como la radioterapia pueden tener efectos a largo plazo, como problemas cardíacos y aumento del riesgo de desarrollar otros tipos de cáncer. (Organización Mundial de la Salud, 2021)

Se encontró diferentes productos naturales que ayudan a combatir el cáncer de forma natural, pero tienen efectos secundarios fuertes al paciente, ocasionando cierta dificultad en la recomendación de estos, se encuentran productos como la Equinácea que genera reacciones alérgicas poco frecuentes pero graves, como sarpullido o dificultad para respirar, Ajo que reduce la presión arterial y aumenta el riesgo de sufrir hemorragias, Cúrcuma que impide que la quimioterapia funcione tan bien como debería y la Hierba de San Juan produciendo que la piel sea más sensible

a la radiación o al tratamiento con láser en las quimioterapias. (Memorial Sloan Kettering Cancer Center, 2023)

Existe un producto natural tradicional para combatir el cáncer que no causa efectos secundarios al paciente, puede ser un aliado para utilizarlo junto a los tratamientos médicos aliviando los síntomas de la quimioterapia, pero si se debe tomar con precaución, este producto terapéutico es la hoja de guanábana que se utiliza para aliviar problemas digestivos, dolor, hipertensión arterial, inflamación, fiebre, tos y asma entre varias otras dolencias. Según estudios, esta hoja contiene efectos anticancerígenos, por lo cual tienen compuestos naturales que pueden ayudar al tratamiento del cáncer. También se tiene estudios que muestran las precauciones de utilizar esta planta, las cuales son no utilizar en niños pequeños, mujeres embarazadas ya que puede ser abortiva debido a sus compuestos en las hojas, para personas con diabetes es recomendable primero consultarlo con un médico debido a que esta planta baja los niveles de glucosa (azúcar) en la sangre. (THE UNIVERSITY OF TEXAS AT EL PASO, s.f.)

Se han realizado estudios sobre la hoja de guanábana como aliado para la lucha contra el cáncer, este estudio se realizó en Perú por la doctora Martha Villar, el estudio sostiene que las acetogeninas que contienen las hojas tiene una cadena de ácidos grasos causando una acción directa sobre las células cancerosas eliminándolas selectivamente, sin dañar las células y tejidos sanos. También se realizó un estudio in Vitro por la Universidad Nacional Mayor de San Marcos y la Universidad Peruana Cayetano Heredia, las cuales se demostró que las hojas de guanábana tienen un efecto citotóxico sobre las células cancerígenas. (Seguro Social de Salud, s.f.)

En resumen, el cáncer es un problema significativo en Ecuador, con varios tipos de cáncer que afectan a la población. Aunque existen tratamientos disponibles, es importante tener en cuenta los posibles efectos secundarios asociados. Es por ello

por lo que se toma en cuenta la hoja de guanábana como un posible acompañante en el tratamiento del cáncer para eliminar los efectos secundarios que estos causan, y mejorar el estilo de vida del paciente.

1.1 Planteamiento del problema

Problema: Quito mantiene altos índices de cáncer en la población y aumenta cada año.

Se han hecho estudios en los últimos 5 años donde se investigó que Ecuador registra 28.000 nuevos casos de cáncer. Según el informe de la OMS se ha tenido un alza en la incidencia de cáncer ya que hay 157 casos por 100.000 habitantes ecuatorianos, en la ciudad de Quito se registran alrededor de 4.367 personas al año. (Edición médica, 2018)

Según las investigaciones, los incrementos de casos de cáncer en Quito se dan por una mayor ingesta de alimentos procesados, preservantes y por mantener una vida sedentaria, aumentando la probabilidad de activar las células cancerígenas en el cuerpo. (Edición Médica, 2022)

PROPUESTA: Producir té con múltiples beneficios naturales para personas con cáncer en la ciudad de Quito.

El principal objetivo es utilizar y potenciar el té de hoja de guanábana en la ciudad de Quito, ya que, es un producto que se ha comercializado muy poco y las personas que sufren de cáncer no saben el beneficio que este tiene, la Universidad Autónoma de Puebla ha realizado diferentes investigaciones logrando encontrar que estas

hojas tienen un efecto anticancerígeno que ayuda a pacientes que tienen inicios de cáncer hasta los que están en su etapa terminal. (El universo, 2021)

También se estudia otra alternativa la cual es utilizar la hoja de zorrilla para la realización de un Té que presente beneficios para las personas con cáncer, la Comisión Nacional Para El Conocimiento y uso De Biodiversidad De México corrobora el beneficio de esta y según sus estudios funciona como auxiliar ante los dolores y tumores que estos ocasionan. (Infobae, 2022)

Se analiza las diferentes alternativas, cada una tiene ventajas y desventajas, por lo cual, se consideran ciertos factores internos y externos que nos ayuden a elegir el producto más factible de comercializar, logrando un costo/beneficio viable para el proyecto.

Tabla 1 Alternativas de producto

	Facilidad de procesamiento.	Accesibilidad a la materia prima.	Inversión.	Total
Té de hoja de guanábana	1	1	1	3
Té de zorrilla	2	3	3	8

Se toma en cuenta una ponderación en una escala de 1 al 3 donde 1 es impacto bajo hacia él proyecto, 2 quiere decir un impacto medio hacia él proyecto, y 3 un impacto alto hacia él proyecto.

Tabla 2 Rúbrica de ponderación

Rúbrica	
1	Impacto bajo
2	Impacto medio
3	Impacto alto

Se crea una matriz para comparar las alternativas con base a factores importantes que inciden en la selección del producto tales como, facilidad de procesamiento,

accesibilidad a la materia prima e inversión. Se determina que el producto más factible es el de té de hoja de guanábana, es un producto que no es común de ver en el mercado y que se puede sacar provecho gracias a los múltiples beneficios para prevenir los problemas de salud que afectan a la población quiteña.

1.2 Objetivo General

Determinar la Factibilidad del proyecto de producción y comercialización de té de hoja de guanábana en la ciudad de Quito

1.3 Objetivos específicos

- Analizar el entorno interno y externo de la industria.
- Comprender la dinámica de compra de productos de té en los pacientes con cáncer en Quito.
- Realizar un plan de marketing con estrategias para llegar al mercado objetivo.
- Crear de un mapa de procesos para la producción y comercialización de un té de hoja de guanábana.
- Desarrollar un análisis financiero para la factibilidad del proyecto y el éxito de este.

2. Análisis del sector

2.1 Industria

Tabla 3CIU de la Industria

C	Industrias manufactureras
C10	ELABORACIÓN DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS.
C107	ELABORACIÓN DE OTROS PRODUCTOS ALIMENTICIOS.
C1079	ELABORACIÓN DE OTROS PRODUCTOS ALIMENTICIOS N.C.P.

C1079.1 ELABORACIÓN DE CAFÉ, TÉ Y SIMILARES.

C1079.13 Elaboración de extractos y preparados a base de té o mate; mezcla de té y mate, infusiones de hierbas (menta, manzanilla, verbena, etcétera).

2.2 Tamaño de la industria

2.2.1 Tasa de crecimiento

Se espera que el tamaño de la industria manufacturera de alimentos registre una tasa compuesta anual de **5,21%** durante el período de pronóstico, 2021-2027, convirtiéndose en uno de los mercados mundiales más competitivos. Es posible que en determinados períodos se observe un mayor crecimiento debido a factores como la introducción de nuevos productos innovadores, el aumento de la población, el cambio en los patrones de consumo o el acceso a nuevos mercados internacionales. Por otro lado, también puede haber momentos de menor crecimiento debido a desafíos económicos, cambios en la preferencia del consumidor o la competencia de otros sectores.

2.2.2 Ciclo de vida del sector industrial

El producto en los últimos 5 años ha estado en etapa de crecimiento, ya que se estima que del 2022 hasta el 2025 el mercado crezca un 3,82% anual en el Ecuador, por otro lado, se espera que los ingresos en el segmento del té asciendan a US\$241,00 millones en 2022 y en el 2025 se espera que el 46% del gasto y el 5% del volumen de consumo en el segmento de Té será atribuible al consumo fuera del hogar (por ejemplo, en bares y restaurantes). (Statista, 2022)

2.2.3 Ciclos económicos

La producción en la industria manufacturera de alimentos depende de la cosecha de materia prima en el mercado, desde la pandemia se vio dificultades para conseguir ciertos productos con beneficios saludables para la población, ocasionando que sea un producto estacional, debido a las restricciones que se

generó en ese momento en la parte vehicular para el comercio y transporte de materia prima.

Por otro lado, al ser una industria tan competitiva, hay muchas afectaciones en la competencia de precios y promociones masivas de parte de todas las empresas que integran la industria, en la parte política se encuentra beneficios al tener el apoyo de productos nacionales en el mercado a comparación de los internacionales. (Industria Saludable, 2021)

2.2.4 Diagnóstico de la estructura actual

Actualmente, se puede observar que después de pandemia se ocasionó un aumento en el sedentarismo en un alto porcentaje de población ecuatoriana, debido a diferentes factores que están incursionado en el mundo, tales como tecnología para el uso cotidiano, teletrabajo y elementos de diversión digital para los niños, ocasionando la activación de células cancerígena y el porcentaje de probabilidad de desarrollar cualquier tipo de cáncer.

2.2.5 Desarrollo tecnológico e industrial del sector

La industria manufacturera de alimentos en Ecuador ha experimentado avances tecnológicos significativos en los últimos años. Se ha implementado la automatización de procesos, utilizando maquinaria especializada para tareas como el empaquetado y etiquetado de productos. También se ha adoptado tecnología para el control de calidad, utilizando sistemas automatizados de monitoreo y análisis que garantizan la calidad y seguridad de los alimentos. Además, se está invirtiendo en investigación y desarrollo de nuevos productos, utilizando tecnologías avanzadas de procesamiento y conservación de alimentos. Por otro lado, el gobierno ecuatoriano ha apoyado el desarrollo tecnológico en esta industria mediante programas de financiamiento y alianzas con universidades. (Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, 2023)

2.2.6 Importaciones y exportaciones

En Ecuador no existen cifras actualizadas de esta industria, pero en el Banco Central se encuentra información del año 2018 sobre importación de extractos y esencias que incluyen al café y al té, en este año se compraron \$ 30 millones, seis más que en el 2017, ocasionando un incremento en la demanda del Té y café, atrayendo varios competidores nacionales e internacionales al mercado. (LÁRRAGA, 2021)

3. Análisis del macroentorno

El análisis del macroentorno PESTEL es una herramienta utilizada en la gestión estratégica para evaluar los factores externos que pueden influir en una organización. PESTEL es un acrónimo que representa seis categorías de influencias: políticas, económicas, sociales, tecnológicas, ambientales y legales. Este enfoque permite a las empresas comprender las tendencias y los cambios en el entorno empresarial más amplio y adaptar sus estrategias en consecuencia. Al considerar estos factores, las organizaciones pueden identificar oportunidades y amenazas clave para su funcionamiento y tomar decisiones informadas. El análisis PESTEL es especialmente útil para adaptarse a los cambios en el entorno y anticipar posibles impactos. (Vrontis, Thrassou, & Melanthiou, 2019)

3.1 Político

Las políticas comerciales del gobierno, incluyendo los aranceles y las barreras comerciales, tienen un impacto en la importación y exportación de ingredientes, equipos y productos relacionados. Cambios en estas políticas pueden afectar los costos de producción y la competitividad en la empresa en el mercado nacional, de igual manera Ecuador tiene un tratado de libre comercio con Colombia, ayudando a microempresarios de los dos países para la compra de materia prima directa. (Sistema de Información sobre Comercio Exterior, 2023)

3.2 Económico

El Ministerio de Agricultura y Ganadería actualmente brinda diferentes beneficios enfocados a tres ejes principales: asistencia técnica, transferencia de tecnología y crédito agrícola, ocasionando que los pequeños agricultores tengan mayor estabilidad económica. (Ministerio de Agricultura y Ganadería, 2021).

3.3 Social

Después de la pandemia que se dio del 2020 a la actualidad las preferencias de consumo aumentaron dentro del mercado ecuatoriano del 12% al 60% de demanda dentro del mercado. La población comenzó a mejorar su estilo de vida a una forma más saludable esto quiere decir en deporte y alimentación. (PRIMICIAS, 2022)

Los ecuatorianos se caracterizan por tener presente al momento de elegir el producto varias cualidades las cuales son calidad, beneficio para la salud, innovación y costo del producto. (Zauzich, 2017)

En agosto del 2021 alrededor de 139.000 personas consiguieron un empleo adecuado disminuyendo el desempleo y subempleo en Ecuador mejorando los índices en la Población Económicamente Activa (PEA) (8,2 millones de personas), en referencia aumenta a 32,4% el empleo adecuado y a 22,1% de subempleo y un 4,9% de desempleo de acuerdo con el INEC. (PRIMICIAS, 2021)

3.4 Tecnológico

Se tiene una innovación en la parte de marketing con las nuevas tecnologías digitales, para lo cual, facilita la publicación y promoción de productos para un rápido crecimiento de la empresa. (Revista espacios , 2017)

La tecnología desempeña un papel importante en la mejora de los procesos de producción en la industria. La adopción de maquinaria y equipos modernos puede aumentar la eficiencia y la capacidad de producción, reduciendo los costos.

3.5 Ecológico

En Ecuador se tiene actualmente productos para ayudar a los agricultores a la producción y cosecha de productos, existen productos sin contenido químico ni dañino para las plantas, el medio ambiente y el consumidor, este es una oportunidad ya que los residuos de las cosechas como las hojas son cultivadas y cosechadas bajo medidas medioambientales sin dañar la materia prima. (Ministerio de Agricultura y Ganadería, 2020)

La generación de residuos durante la producción es un aspecto que debe abordarse de manera adecuada. Las empresas tienen que implementar prácticas de gestión de residuos que incluyan la reducción, reutilización y reciclaje de materiales, así como el tratamiento adecuado de los desechos para minimizar su impacto en el medio ambiente. (CEPAL, 2023)

3.6 Legal

El gobierno establece regulaciones y normativas relacionadas con la producción, envasado, etiquetado y control de calidad de los productos manufacturados. Estas regulaciones incluyen requisitos de seguridad alimentaria, estándares de calidad, etiquetado nutricional y requisitos de certificación. (Agencia de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, 2022)

Las empresas están sujetas a las leyes laborales y deben cumplir con los requisitos legales relacionados con la contratación, salarios, seguridad laboral y derechos de

los trabajadores. Esto incluye el cumplimiento de las normativas relacionadas con la seguridad y salud ocupacional, horas de trabajo, remuneración y condiciones laborales adecuadas. (Biz Latin Hub Group, 2021)

4. Análisis de la competencia

El análisis Porter es una herramienta ampliamente utilizada para evaluar la competitividad de una industria y determinar la posición estratégica de una empresa en un mercado específico. Fue desarrollado por Michael Porter en la década de 1980 y se basa en cinco fuerzas clave: la rivalidad entre competidores existentes, la amenaza de nuevos participantes, el poder de negociación de los proveedores, el poder de negociación de los clientes y la amenaza de productos sustitutos. (Porter, 2008)

4.1 Poder de negociación de proveedores

El poder de negociación de proveedores es bajo debido a que Ecuador es un país reconocido por su alta producción de plantaciones como materia prima, esto nos permite tener una gran oferta, logrando obtener mejores precios al por mayor, generando una oportunidad para la empresa. (LÁRRAGA, 2021)

4.2 Poder de negociación de consumidores

Se conoce que los consumidores tienen un poder de negociación alto cuando comienzan a comprar en grandes cantidades, cuando la oferta es amplia y los consumidores pueden cambiar de marca con facilidad. (lebschool , 2022).

En el Ecuador existe una amplia gama de bebidas disponibles en el mercado ecuatoriano, que incluye agua embotellada, refrescos, jugos, bebidas energéticas, té, café, cervezas y licores. El poder de los consumidores es medio debido a que

dentro del mercado no se tiene un producto natural y a bajo costo que ayude en el tratamiento del cáncer.

4.3 Amenaza de productos sustitutos

La amenaza de productos sustitutos es media debido a que en el Ecuador dispone de una gran variedad de productos similares como bebidas energéticas, bebidas refrescantes como gaseosas, bebidas de café envasadas y bebidas herbales, pero por otro lado también se enfoca a productos que ayuden al tratamiento del cáncer, en este tipo de productos no se encuentra tanta competencia por lo que es natural y a un precio accesible. (Salabert, 2022)

4.4 Amenaza de nuevos productos

La amenaza de productos nuevos es media debido a que dentro del Ecuador existe una ley de protección de mercado nacional la que se mantiene vigente con aranceles a productos internacionales, esto repercute a que productos nuevos internacionales tengan más dificultad a entrar en el mercado. Esto representa una oportunidad para la empresa ya que la competencia no aumenta rápidamente. (Ministerio encargado de la inclusión económica y social, 2019)

4.5 La rivalidad entre competidores

La rivalidad entre competidores es alta debido a que el Ecuador mantiene alrededor de 14 empresas que se dedican a la elaboración de productos en base de Té e infusiones de hierbas. (El universo , 2021)

5. Análisis del mercado

5.1 Investigación del mercado

Se realizó un estudio de mercado con investigación cuantitativa es decir una encuesta a los consumidores con cáncer, según el análisis de muestra se encuestó a 75 personas dentro de la ciudad de Quito entre 18 a 65 años. También se realizó

una investigación cualitativa en la cual se realizó un focus group con 10 personas en el cual se identificaron ciertos patrones de consumo los cuales afectan a la decisión de compra, además se realizó entrevistas con expertos de la industria alimenticia y la industria de salud.

Las tres investigaciones nos arrojan datos de preferencias de consumo entre ellos la calidad, el sabor, el precio y la presentación del producto las cuales se toman en cuenta para continuar con el proyecto y se corrige ciertas características del producto.

5.2 Objetivos de la investigación

OBJECTIVO GENERAL: Investigar y analizar el potencial de producción y comercialización del té de hoja de guanábana, con el fin de promover su consumo y aprovechar los beneficios nutricionales y medicinales de esta planta, contribuyendo así al desarrollo de una industria local sostenible y al bienestar de la población cancerígena.

5.3 Objetivos específicos

-Realizar un estudio de mercado detallado para identificar el potencial de demanda del té de hoja de guanábana en la ciudad de Quito, considerando factores como el perfil de consumidores con cáncer, preferencias de consumo y competencia existente.

-Investigar los procesos de poda y recolección de las hojas de guanábana, incluyendo técnicas de manejo agronómico, selección de variedades y control de plagas y enfermedades, con el objetivo de optimizar la producción de hojas de guanábana.

-Estudiar las técnicas y procesos de procesamiento de las hojas de guanábana para obtener un té de calidad, considerando aspectos como el secado, la trituration y el envasado adecuado para mantener sus propiedades nutricionales.

-Analizar la normativa y regulaciones pertinentes relacionadas con la producción y comercialización de alimentos en la ciudad de Quito, incluyendo aspectos sanitarios, etiquetado y registro de productos, con el fin de asegurar el cumplimiento de los requisitos legales.

-Realizar un análisis de viabilidad económica y financiera para evaluar la rentabilidad y el potencial de desarrollo de un negocio de producción y comercialización de té de hoja de guanábana en la ciudad de Quito, considerando costos de producción, precios de venta, márgenes de beneficio y proyecciones de ventas.

-Diseñar una estrategia de comercialización para promover y posicionar el té de hoja de guanábana en la ciudad de Quito, identificando canales de distribución adecuados, estrategias de promoción y comunicación, y segmentos de mercado objetivo.

6. Mercado objetivo

Mercado Objetivo: Personas que padecen cáncer en el distrito metropolitano de Quito

Justificación: En los últimos años, ha habido un creciente interés en los productos naturales y saludables en Quito. Los consumidores están buscando opciones de bebidas que no contengan aditivos químicos ni ingredientes artificiales. El té de hoja de guanábana, al ser un producto natural y conocido por sus beneficios para la salud, se ajusta a esta tendencia y tiene el potencial de captar la atención de los consumidores preocupados por su bienestar, por otro lado, en Quito esta uno de los

centros más grandes para la lucha contra el cáncer en Latinoamérica, y en los últimos años ha incrementado el diagnóstico de cáncer en la ciudad, ocasionado una creciente conciencia sobre la importancia de las terapias complementarias y alternativas en el tratamiento del cáncer. Muchos pacientes buscan enfoques que combinen tratamientos convencionales con terapias naturales. El té de hoja de guanábana puede ser considerado como una opción terapéutica complementaria y podría ayudar a satisfacer esta demanda. (Coria-Téllez, Montalvo-González, Yahia, & Obledo-Vázquez, 2018)

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) el quiteño gasta al mes en promedio \$ 135 un 21,4% de sus ingresos al rubro de Alimentos o Bebidas no alcohólicas. Los consumidores prefieren alternativas naturales para combatir los efectos del cáncer. Se ha visto una inclinación hacia la categoría del té; este se mantiene en crecimiento post pandemia debido a los beneficios que ofrece en el Ecuador, los consumidores consideran que el producto es mucho más natural y mejor para su salud.

6.1 Segmentación de mercado

Tabla 4 Segmentación de mercado

Variables de Segmentación	%	N.º de Personas	Fuente
			(INEC, 2021)
Ecuador	100%	17.777.033	
Pichincha	18%	3.228.233	(INEC, 2021)
Geográfica			(INEC, 2021)
Quito	87%	2.781.641	
			(INEC, 2021)
Demográfica			
Edad entre 18 y 65 años	86%	2.392.211	

Psicográfica	Personas con cáncer	25%	598.052	(INEC, 2021)
	Tendencia saludable	40%	239.220	(INEC, 2021)
	Le gusta consumir TÉ	60%	143.532	(El UNIVERSO,2021)
Conductual	Interesados en el producto	25,9%	37,174	(Encuestas)
Conductual	Compraría el producto	95%	35.315	(Encuestas)

6.2 Cálculo de la muestra

La muestra es un subconjunto o población en que se llevará a cabo la investigación. Hay procedimientos para obtener los elementos suficientes para que la investigación tenga estadísticas confiables. Para poder realizar el cálculo de nuestra muestra se tomaron los siguientes datos en cuenta:

- Tamaño de la población(N)= 35.315
- Nivel de confianza(K)= 95% -1,96
- Desviación estándar(e)= 5%
- Probabilidad de éxito(p)= 0,5
- Probabilidad de fracaso(q)= 0,5

De acuerdo con el resultado se determinó que la muestra es de 381 personas de las cuales en base a este ponderado se realizaran 75 encuestas por fines netamente académicos. (Networks, 2021)

6.3 Análisis cuantitativo y cualitativo

Focus Group: Se encuentra que el rango de edad con más aceptación es entre 18 a 65 años, el 98% de la población cancerígena encuestada desea consumir el producto después de conocer los beneficios, por otro lado, se identifica que los consumidores también estarían dispuestos a consumir un producto que contenga un beneficio adicional al que se propone, en este caso se toma en cuenta la hoja de zorrilla y la miel para endulzar el té sin mitigar los beneficios del producto. Por último, los datos arrojan que el producto tiene una mayor acogida en supermercados y

farmacias y se obtiene información de primera mano, que miembros del sector de la salud estarían dispuestos a recomendar este producto.

Se realizó una entrevista con doctores del sector, donde se platicó de diferentes procedimientos que se realizan con pacientes que tienen cáncer, que medicamentos se utilizan y si utilizan productos terapéuticos.

Como resultado se observó que diferentes hospitales públicos no utilizan procedimientos terapéuticos para la prevención y el tratamiento del cáncer, es nula esta práctica en el sector, pero los hospitales se proyectan que dentro de 3 años se utilice esta alternativa en todo el sector clínico público, debido a que los medicamentos que se utilizan para combatir el cáncer, tienen efectos secundarios, como supresión del sistema inmunológico, problemas hematológicos, fatiga, etc., que empeoran con los procedimientos de quimioterapia, inmunoterapia y terapia hormonal, ocasionando que el 25% de los pacientes sometidos a estas prácticas desarrollen otro tipo de dolencias aparte del cáncer, es por ello que se ofrece una alternativa para contrarrestar los efectos secundarios del cáncer en el paciente.

En la entrevista a un experto se puede conversar con la Lic. Camila Serrano, asistente en el área de operaciones en el grupo Fybeca, como resultado se observó que hay una gran oportunidad en el ingreso a las farmacéuticas, ya que Fybeca apoya a los microempresarios para la inclusión de diferentes productos a su línea de stand, solo si mantiene un impacto positivo en la salud de las personas, exigiendo menos requisitos y precios competitivos al proveedor.

7. Estrategia de marketing

7.1 Mercado Meta

Como resultado de la investigación cuantitativa y cualitativa, se enfocará en un porcentaje proporcional del mercado. Además, se trabajará con una cuota de

mercado de 35.370 quiteños que se encuentra entre los 18 a 65 años, los cuales tienen cáncer y presentan una tendencia saludable.

7.2 Estrategia de Enfoque

Según Michael Porter la estrategia de Enfoque o Concentración es cuando se define un nicho de mercado específico siguiendo ciertas características y se desea satisfacer las necesidades de dicho mercado. (Porter, M. E., 1991)

Para la empresa la estrategia de Enfoque ayuda a segmentar el mercado de manera más eficiente logrando enfocarse en satisfacer sólo la necesidad de dicho mercado, el nicho de la empresa es personas con cáncer que sigan un tratamiento médico y deseen eliminar los efectos secundarios de estos, utilizando un producto natural con beneficios anticancerígenos a un bajo costo y que les ayude a mejorar el estilo de vida.

7.3 Estrategia de diferenciación

La estrategia de diferenciación según Michael Porter es un enfoque competitivo que busca destacar y posicionar una empresa en el mercado mediante la oferta de productos o servicios únicos y distintivos. Esta estrategia se basa en la creación de características o atributos únicos en los productos o servicios de la empresa, de manera que los consumidores perciban un valor diferenciado y estén dispuestos a pagar un precio superior por ellos. (Porter, M. E., 1991)

El té de hoja de guanábana es un producto terapéutico para contrarrestar los efectos secundarios del tratamiento del cáncer, debido a que contiene propiedades anticancerígenas y beneficios para la salud, además de tener componentes de la hoja de zorrilla y miel potenciando estos beneficios nombrados anteriormente, esto

también diferencia al producto en tener un sabor único para el paladar de nuestros clientes a un precio competitivo en el mercado.

7.4 Ventaja Competitiva

Actualmente en el mercado ecuatoriano existen gran variedad de productos de Té, pero ninguno se enfoca a la población con cáncer. También existen productos terapéuticos para contrarrestar los efectos secundarios de los tratamientos, pero estos tienen un alto costo y se vuelve un producto premium que no toda la población quiteña puede acceder. Es por ello por lo que la ventaja competitiva del negocio se basa en un Té de hoja de guanábana con componentes como la zorrilla y la miel que aumenta la efectividad de las propiedades anticancerígenas y otros beneficios saludables para las personas que lo consumen, lo que destaca de este producto es el precio, sabor y fácil acceso al producto.

7.5 Producto

El producto es una caja que contiene 10 fundas de Té a base de hoja de guanábana, la funda contiene hojas deshidratadas de guanábana añadido hojas de zorrilla y miel de abeja, cada funda contiene dos hojas de guanábana, dos gramos de zorrilla y una cucharadita de miel.

Sus características son los beneficios que presentan al consumidor, contiene diversos nutrientes y compuestos bioactivos que pueden brindar beneficios para la salud como efectos antioxidantes¹, anticancerígenos, anticonvulsivos, antiartríticos, antiparasitarios, antipalúdicos y antidiabéticos.

¹ Antioxidantes: Sustancia que impide la formación de óxidos que causan enfermedades.

El uso es alimenticio el cual se sumerge la funda de Té en agua hervida, se deja reposar de tres a cuatro minutos y se desecha la funda ya que es biodegradable.

7.5.1 Diseño

El diseño del producto es una funda de tela biodegradable y adentro contiene las hojas de guanábana deshidratadas, la zorrilla y la miel. Las fundas se almacenan 10 unidades dentro de una caja de cartón, también incluye un reloj de arena pequeño para medir el tiempo de remojo de la funda de Té.

El diseño de la marca es un círculo verde con filo blanco, escrito con letras blancas el nombre de la marca ANNONA, incluyendo una imagen de una hoja y debajo escrito Té Guanábana.

La colorimetría que se utiliza es el color verde que significa ecología y naturaleza, blanco que significa pureza, neutralidad, simpleza y claridad, y por último el color amarillo que significa optimismo, alegría, ligereza y ayuda a representar un futuro mejor. (Educadictos, 2023)

El Slogan que se utiliza es "Alivia y revitaliza: té de guanábana contra los efectos del cáncer."



Ilustración 1 Diseño fundas de tela

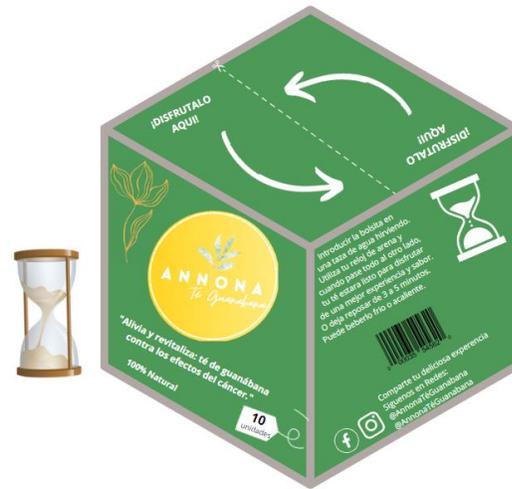


Ilustración 2 Diseño Caja

7.5.2 Empaque y embalaje

El producto va empacado dentro de una caja de cartón de 8cm de largo x 8cm de ancho y 8cm de profundidad, junto con un reloj de arena pequeño. El embalaje se realiza con funda plástica.

7.5.3 Calidad, Garantía y servicio postventa

Realizar pruebas semanales al producto terminado, revisando toda su producción para conservar la calidad del Té y de esta manera mitigar errores en el sabor, características, beneficios y presentación del producto.

Se ofrece una garantía por cada producto defectuoso, reponiendo el producto afectado por otro totalmente nuevo, de igual manera se ofrecerá un descuento en el siguiente producto que compre el consumidor, todo proceso de devolución pasará por un estudio de comprobación para evitar problemas legales.

7.5.4 Mecanismo de atención a clientes

Se implementará mecanismos de atención al cliente mediante líneas telefónicas, página web y redes sociales para tener una estrategia de omnicanalidad, de esta manera el cliente pueda tener un contacto directo con el negocio.

7.5.5 Formas de pago

Se tiene diferentes formas de pago que pueden acceder los distribuidores como efectivo, transferencias, tarjeta de débito y tarjeta de crédito.

7.6 Estrategias de Distribución

7.6.1 Alternativas de penetración

Desarrollar alianzas estratégicas con distribuidores como farmacéuticas para potenciar la penetración de mercado con un producto nuevo que no se encuentra desarrollado para consumo del cliente. También utilizando una estrategia de precios, donde el producto se encuentre con un costo moderado para que sea accesible al consumidor.

7.6.2 Alternativas de comercialización

Una alternativa de comercialización es utilizar alianzas estratégicas y de expansión geográfica para cubrir el mercado de Quito y estar más cerca del consumidor.

7.6.3 Estrategias de ventas

Se utiliza la estrategia de comercialización online incursionando en todos los canales digitales para promover las ventas, también como BTL en puntos de venta físicos durante el primer año para posicionar el producto, adicional participando en ferias de emprendimientos o ferias dentro de la industria, por otro lado promocionando en televisión un anuncio de sesenta segundos tres veces al día para

tener un nicho de mercado más amplio, finalmente capacitando en hospitales al personal de salud para que tengan conocimiento de los beneficios del producto. Mantener una estrategia de fidelización añadiendo un reloj de arena dentro de la caja para que el cliente pueda medir el tiempo exacto en preparar su Té, de esta manera el cliente pueda disfrutar de una mejor experiencia y sabor.

7.6.4 Presupuesto

El presupuesto a utilizar es una inversión de \$8.000 dólares para el lanzamiento del producto en el mercado, además se tiene estimado comenzar con un gasto de publicidad de 3% de las ventas, esto debido a que por ingresar con farmacéuticas ellos realizan la estrategia de venta en el punto y se piensa aumentar el porcentaje según se va creciendo con el tiempo.

7.6.5 Tácticas relacionadas con distribución

Se utiliza distribución indirecta, enviando el producto al intermediario (farmacéuticas) y de esta manera llegar a los clientes potenciales.

7.7 Estrategia de Precios

7.7.1 Análisis de costos del producto

El costo del producto por caja es de \$1.53 centavos, esto incluye el costo de los productos a utilizar como la hoja de guanábana, la zorrilla y la miel \$0.25 ctvs., las fundas para té con diseño (10 unidades por caja) de \$0.70 ctvs., costo de caja es de \$0.30 ctvs., un reloj de arena que tiene un costo de \$0.25 ctvs. y el empaque de plástico con un costo \$0.03.

7.7.2 Análisis del precio del producto

Se realizó un estudio por encuestas y focus group, en el cual arrojó los resultados donde el cliente tiene la percepción de ser barato y lo compraría en \$4.00 y de ser caro y lo compraría en \$7.00, se tiene un rango de \$3.00 a \$8.50 donde se puede analizar el precio dependiendo la competencia que se tiene en el mercado.

7.7.3 Análisis competitivo de precios

En el análisis del mercado se encontró que los precios rondan entre los \$3,50 hasta los \$8,50 entre los potenciales competidores, logrando encontrar un punto de equilibrio para determinar un precio ideal de \$7 precio de venta al distribuidor, teniendo en cuenta que el distribuidor puede tener un rango de precios de \$3 hasta \$8,50 para el cliente final.

7.7.4 Condiciones de pago

Según las condiciones que maneja diferentes farmacéuticas se realiza el 20% de pago al inicio y el 80% después de 30 días.

Se maneja los impuestos de valor agregado IVA al cobro de las ventas.

7.7.5 Costo de transporte

Se tiene un costo de transporte para traer de Esmeraldas a Quito por transporte terrestre de \$16 dólares dos veces al mes, y un costo de entrega a farmacéuticas de \$100 una vez al mes.

7.7.6 Riesgo cambiario

Se tiene riesgo cambiario por la importación de fundas para té traídas desde Colombia, se puede disminuir este riesgo realizando la importación cada tres meses, también realizando estudios cada 2 semanas de cómo se encuentra el tipo de cambio.

7.7.7 Tácticas relacionadas con precios

Se hará un análisis de precios anualmente para determinar el precio ideal del producto sin afectar la demanda potencial con base al incremento de la demanda, sin embargo, se incrementará 0.03% anualmente.

7.7.8 Posible variación de precios para resistir la guerra de precios.

La variación que se puede tener se encuentra en un rango de \$7.00 hasta \$7.50 este rango no es muy grande debido a que se puede manejar mejor una estrategia de enfoque y mantener los precios sin que tengan una fluctuación tan alta.

7.8 Estrategia de Promoción y Comunicación

7.8.1 Promoción dirigida a clientes y canales

Se mantiene una promoción para canales de distribución con farmacias, si realizan el pago antes de los 20 días se puede dar un descuento, de esta manera el flujo de efectivo puede aumentar en dicho mes.

7.8.2 Manejo de clientes

Se implementará un CRM para poder tener una conectividad más directa con los clientes, utilizando una estrategia de omnicanalidad para poder ofrecer una atención más rápida y eficaz.

8. Plan de Operaciones

8.1 Ubicación

Las operaciones se van a realizar en la ciudad de Esmeraldas, donde se desarrolla la poda de la hoja de guanaba, recolección y traslado a la ciudad de Quito para la preparación del té en las instalaciones.

El sistema de poda va a ser por formación llamado así por el tipo de poda. (EROSKI Consumer, 2005). El sistema de recolección puede ser manual o mediante un soplador de hojas dependiendo de cómo se conserve la hoja.

La capacidad de producción mínima es de 505 unidades y máxima de 1100 unidades. La ubicación de la bodega del distribuidor es en Amaguaña aproximadamente a 32 minutos de la empresa. El horario de atención es de 08:00 am a 5:00 pm.

8.2 Instalaciones

Es un local ubicado en el segundo piso en un edificio comercial, con una superficie de 50 M2, donde se definen las zonas de separación de productos, maquila mediante maquinas industriales tanto como sellado caliente, gramajes y calidad.



Ilustración 3 Instalaciones

8.3 Plan de operaciones

El plan de operaciones se establecerán el flujograma de producción, cadena de valor, ya que es necesario para cumplir la parte operativa de manera conjunta con las actividades a realizar y así obtener el producto final que es el té de hoja de guanábana.

8.4 Mapa de procesos

El mapa de proceso nos facilitará poder revisar los procesos y actividades que conllevan a la elaboración del té de hoja de guanábana y como se relacionan entre ellas, desde la entrada hasta la satisfacción del cliente.

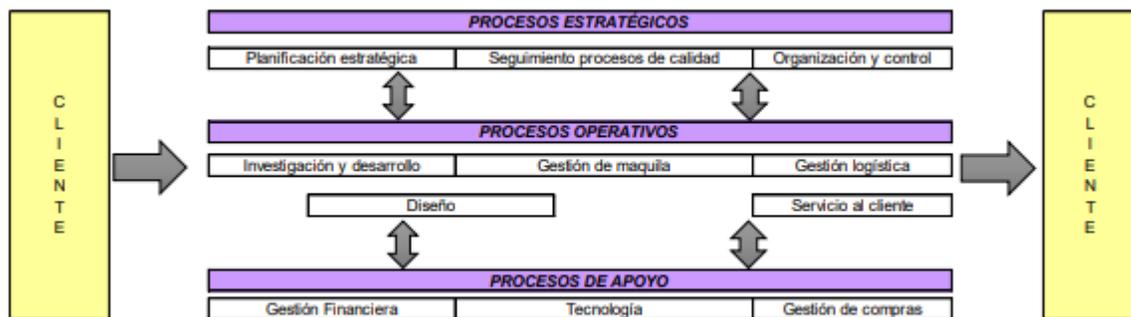


Ilustración 4 Mapa de procesos

8.4.1 Flujograma de procesos

En la siguiente explicación del flujograma de procesos se puede observar y revisar cada uno de los pasos a seguir para la maquila del té de hoja de guanábana, detallando la entrada y salida del producto inicial al producto terminado.

El proceso de producción es directo, con diferentes fases de control de calidad, empezando desde la poda de las hojas, los traslados al centro de producción, el análisis de las hojas, la trituración de estas, la combinación con la hoja de zorrilla y la miel, el empaquetado en cajas y, por último, el control de normas de calidad con el producto terminado y la entrega al distribuidor.

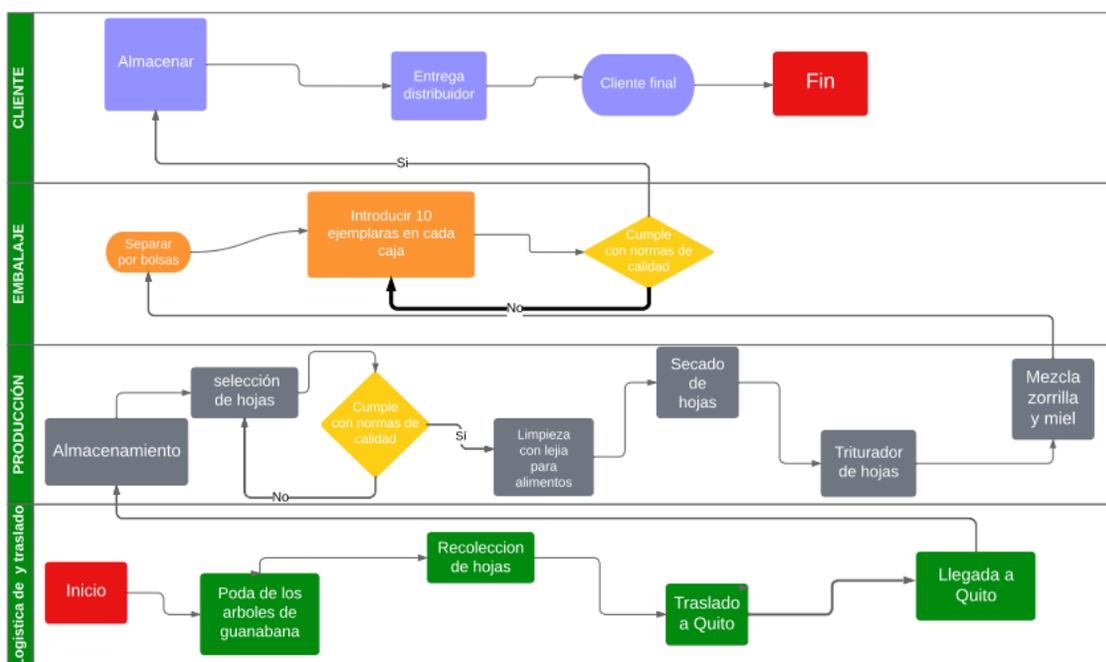


Ilustración 5 Flujograma de procesos

8.4.2 Análisis de tiempos de producción

Los tiempos utilizados para poder realizar la producción, empaquetado y sellado son los siguientes:

Tabla 5 Análisis de tiempo de producción

Actividades	Nro. de personas	Encargado	Tiempo en minutos
Poda de los arboles	1	Encargado en Esmeraldas	200
Recolección de hojas	1	Encargado en Esmeraldas	150
Traslado de Esmeraldas a Quito	1	Conductor	300
Selección de hojas	1	Encargado en Quito 1	80
Control de calidad	1	Ingeniero en alimentos	100
Limpieza con lejía para alimentos	1	Encargado en Quito 1	15
Secado de hojas	1	Encargado en Quito 1	60
Triturador de hojas	1	Encargado en Quito 1	120
Separar por bolsas	1	Encargado en Quito 1	100
Introducir 10 ejemplares por cada caja	1	Encargado en Quito 2	120
Control de calidad del empaquetado	1	Ingeniero en alimentos	100
Agrupación de productos por docenas	1	Encargado en Quito 2	200
Ingreso al sistema de inventario	1	Encargado en Quito 2	20
Embalaje para distribución	1	Encargado en Quito 2	110
Total			1675

La producción, empaquetado y sellado será realizado por la misma empresa “Annona Té”, el cual tiene una duración aproximadamente de 27 horas con 9 minutos por cada caja y por maquinara utilizada, ya que se cuenta con maquinaria para la trituración y secado de hojas.

8.4.3 Activos fijos

Annona té toma en cuenta varios activos fijos en la poda de hojas, secado, trituración para obtener un mejor funcionamiento de la empresa en conjunto con su distribución.

Tabla 6 Activos Fijos

Detalle	Cantidad (unidades)	Costo Unitario	Costo Total
Maquinaria			
Máquina 1 Trituradora	4	400,00	1.600,00
Máquina 2 Selladora	2	12,00	24,00
Máquina 3 Porcelanato	1	300,00	300,00
Máquina 4 WORX LeafPro	5	47,00	235,00
Secadora	2	700,00	1.400,00
Muebles y enseres			
Escritorio	1	200,00	200,00
Computador	2	390,00	780,00
Total	10	2.049,00	4.539,00

8.4.4 Cadena de valor



Ilustración 6 Cadena de valor

Infraestructura de la empresa: Te Annona cuenta con planificación de producción, recolección, financiamiento y permisos.

Gestión de recursos humanos: Proceso de contratación e inducción para la extracción, recolección de hojas, evaluación y capacitación para los empleados.

Desarrollo tecnológico: Mantenimiento de maquinaria e innovación para agilizar el proceso de producción.

Compras: Selección de proveedores que cumplan con los requisitos para el empaque y comercialización del producto.

Logística de entrada: Almacenamiento de materia prima y revisión de esta, selección y clasificación de las hojas.

Operaciones: Limpieza (Lejía para uso alimentario) y secado de las hojas, triturar la hoja, empaque y sellado.

Logística Externa: Almacenamiento de producto terminado, transporte y entrega.

Marketing y ventas: Estrategias de comunicación de omnicanalidad y servicio al cliente eficiente.

8.5 Necesidades y Requerimientos

8.5.1 Materias primas e insumos

Tabla 7 Materias primas e insumos

Materias primas e insumos:
Hojas de guanábana
Hojas de zorrilla
Miel

Se utilizarán hojas de guanábana, zorrilla y frascos de miel para la producción del producto, cortadas y extraídas de diferentes empresas esmeraldeñas

8.5.2 Mantenimiento

Cada dos semanas se hace mantenimiento de las máquinas y semanalmente se hará una limpieza a todos los instrumentos para aumentar su rango de vida.

8.5.3 Situación tecnológica de la empresa

Después del quinto año se reinvertirá en una maquina automatizada de trituración y empaquetado de hojas para aumentar la producción y minimizar costos.

8.5.4 Mano de obra operativa

Tabla 8 Mano de Obra operativa

Cargo	Cantidad	Sueldo (mensual)
Gerente de marketing	1	\$ 700,00
Gerente Administrativo	1	\$ 700,00
Asistente Legal (Honorario)	1	\$ 150,00

Operario Esmeraldas (Honorario)	2	\$	50,00
Operario Quito	2	\$	450,00
Contador (honorarios)	1	\$	225,00

La mano de obra está constituida por seis cargos iniciales, divididos en las cantidades de personal que tiene cada cargo y su sueldo mensual, donde el segundo año se aumentará a un empleado más para la producción de la organización.

Gastos

Tabla 9 Gastos

DATOS			
Suministros varios (*)	\$	30.00	mensuales
Seguro maquinaria		2.00%	valor de maquinaria
Mantenimiento y reparaciones (*)	\$	20.00	mensuales
Servicios básicos (*)	\$	60.00	mensuales
Gasto arriendo (*)	\$	250.00	mensuales
Publicidad (estimada mensual)		3.00%	valor ventas mensuales
Publicidad inicial	\$	350.00	Evento de lanzamiento
Gastos de constitución	\$	800.00	un solo pago inicial

8.5.5 Compras para la producción

Tabla 10 Compras para la producción

COSTOS DE PRODUCCIÓN (PAQUETE 10 GR)			
Materia prima directa	Costo unitario (\$/Kg ó \$/Un)	Cantidad de unidades por empaque	Costo total
Materia prima 1 Hoja de guanabana	\$ 0.00	.0 Kilos	\$ 0.00
Materia prima 2 Zorrilla	\$ 0.30	1 Kilos	\$ 0.15
Materia prima 3 Miel	\$ 2.00	.1 Kilos	\$ 0.10

Materia prima indirecta			
Empaque 1 Fundas de tela con diseño	\$ 0.07	10 Unidad	\$ 0.70
Empaque 2 Caja	\$ 0.30	1 Unidad	\$ 0.30
Empaque 3 Plastico de envoltura	\$ 0.03	1 Unidad	\$ 0.03
Empaque 4 Reloj de arena	\$ 0.25	1 Unidad	\$ 0.25
			\$ 1.53

8.6 Plan de Producción

Tabla 11 Plan de producción

Fechas	Días	08:00Am A 11:00AM	12:00Pm A 14:00PM	18:00Pm A 01:00AM
15/08/2023	Lunes	Poda de los arboles	Recolección de hojas	Traslado a Quito
		08:00Am A 10:00AM	11:00Pm a 13:00Pm	14:00Pm a 16:00Pm
16/08/2023	Martes	Recolección de la mercancía y almacenamiento	Selección de hojas	Limpieza de hojas con lejía
26/08/2023	Miércoles	Secado de hojas	Triturar las hojas	Mezcla de miel y hoja de zorrilla con la hoja de guanábana.
31/09/2023	Jueves	Separar por bolsas e introducir 10 ejemplares en cada caja	Entrega a distribuidor	

Se implanta la política PEPS donde el inventario que primero ingresa al almacén es el primero en salir, de esta manera se evita que se deterioren los productos por diferentes factores y que tengan mejor control de calidad. (Ferrer, 2022).

Se establecerá ciertas métricas para implementar esta política como:

Las 3 reglas de oro para implementar PEPS:

1. Crea etiquetas para toda la mercancía que entra al almacén.
2. Adecuada organización en tarimas.
3. Asegurar acceso fácil al producto viejo.

8.7 Plan de Compras

8.7.1 Identificación de proveedores

El proveedor va a ser la hacienda la Carmelita ubicada al norte de esmeraldas donde se ubican diferentes proveedores de guanábana. La capacidad de atención de pedidos es alta debido a que se realiza la poda cada 15 días para la obtención de materia prima.

La importancia de los proveedores es alta, debido a que la única materia prima será recolectada por este proveedor dando un beneficio bastante alto por el convenio de servicios que se tiene con ellos. El pago a proveedores se realiza un convenio donde se brinda servicios mutuamente, lo que quiere decir nosotros entregamos trabajo de mano de poda de árboles y ellos nos entregan. Para la planeación de compras se hará un análisis para la implementación de equipos de producción causando la minimización de costos y optimización de procesos.

8.7.2 Control de calidad

Control de calidad es semanal para revisar cada paso del proceso de recolección, producción y de almacenamiento para cuidar al 100% el sabor y esencia del producto. Con base a la norma ISO 3103 todas las hojas se concentran en recipientes de porcelana para luego hacer la selección de hojas, cuidando que no estén contaminadas o con alguna bacteria que pueda afectar la salud de los clientes. (Nuñez, 2020)

El proceso pasa por dos filtros uno al llegar al almacén y otro antes de la entrega al distribuidor de esta manera se minimiza el riesgo de tener productos defectuosos y aumentar la calidad del producto.

8.8 Detalle de Estructura para Operaciones

8.8.1 Maquinarias

Maquinaria necesaria para el proceso de conservación y producción de hojas de Té.

Tabla 12 Maquinaria

<i>Ítem</i>
Máquina 1 Trituradora
Máquina 2 Selladora
Máquina 3 Porcelanato
Máquina 4 WORX LeafPro
Secadora

8.8.2 Equipos

Equipos necesarios para el proceso de cortado de hojas de Té.

Tabla 13 Equipos

Equipos
Tijera de poda de mano
Tijera de poda de dos manos
Tijera corta setos
Tijeras de pértiga

8.8.3 Humanos

El recurso humano está constituido por seis cargos iniciales, donde el segundo año se aumentará a un séptimo ya que se invertirá en la compra de un camión para la organización.

Tabla 14 Recursos humanos

Recursos Humanos
Gerente de marketing
Gerente Administrativo
Asistente Legal
Operario Quito / Esmeraldas
Contador (honorarios)

9. Filosofía Empresarial

9.1 Naturaleza, Filosofía del Negocio y Estilo Corporativo

9.1.1 Naturaleza

La naturaleza del negocio es una formación de una sociedad anónima donde solo se tendrá dos accionistas y un desembolso menor a los 10.000 dólares. También se ofrece un producto con un enfoque en mantener un mundo sin residuos

basándose en la recolección y utilización de materia prima; además, ayudando a la población ecuatoriana en el cuidado de la salud y deleite del Té.

9.1.2 Estilo Corporativo

La imagen va enfatizada al color verde resaltando el color de la hoja y blanco a los beneficios que esta proporciona a diferentes enfermedades.



Ilustración 7 Estilo corporativo

9.2 MISIÓN Y VISIÓN.

9.2.1 Misión

Ofrecer a los pacientes con cáncer un producto de té de hoja de guanábana de alta calidad y respaldado por la evidencia científica, con el objetivo de brindar un apoyo complementario en su lucha contra la enfermedad. Nos comprometemos a utilizar hojas de guanábana cuidadosamente seleccionadas, cultivadas de manera sostenible y procesadas de manera rigurosa para preservar sus compuestos bioactivos.

9.2.2 Visión

Ser una empresa reconocida por aportar en el cambio del estilo de vida de personas con cáncer en la ciudad de Quito con el desarrollo de nuevos productos terapéuticos, llegando a cubrir el mercado nacional en los próximos 5 años.

9.3 Objetivos de crecimiento y financieros

- El objetivo de la empresa es crecer en un 5.5% anual igual que la industria y a partir del segundo año crecer un 10% anual.
- Invertir en maquinaria que promueva una mejora en la producción y disminución en el impacto ambiental.
- Implementación de productos nuevos realizando un análisis de la aceptación del primer producto en el mercado.
- Abrir un punto de venta para la comercialización del producto.

9.4 Estructura Organizacional

9.4.1 Gobierno corporativo.

El gobierno corporativo se compone de dos accionistas y directores los cuales son los principales entes de toma de decisiones dentro de la empresa.

9.4.2 Organigrama



Ilustración 8 Organigrama

El organigrama está compuesto por dos directores cabezales de la organización ocupando el área administrativa y de marketing, por otro lado, se tiene dos coordinadores para el manejo financiero, legal y apoyo en la toma de decisiones gerenciales, por último, se tiene dos operadores ubicados en la ciudad de Quito y Esmeraldas que brindaran el apoyo en toda la parte operacional de la organización, desde la poda hasta la producción del Té de hoja de guanábana.

9.4.3 Presupuestos

El presupuesto planificado para los gerentes es de \$700, para el asistente legal, los operarios de Quito y Esmeraldas y el contador dentro del proyecto está planificado su trabajo como medio tiempo con un sueldo de \$250. Todos los sueldos están planificados que tengan un incremento del 10% cada año.

Tabla 15 Presupuestos sueldos

Cargo	Cantidad	Sueldo (mensual)
Gerente de marketing	1	\$ 700.00
Gerente Administrativo	1	\$ 700.00
Asistente Legal (Honorario)	1	\$ 150.00
Operario Esmeraldas	2	\$ 50.00
Operario Quito	2	\$ 450.00
Contador (honorarios)	1	\$ 225.00

10. Información Legal

10.1 Tipo de Empresa

La empresa será una Sociedad Limitada integrada por dos accionistas que aportarán el 100% de capital necesario para la activación de la empresa. Se hará la inversión de \$400 dólares para abrir una cuenta y de esta manera constituir la empresa en base a todos los requisitos que exige el gobierno. La política será distribución del 15% a trabajadores, el 12% de impuestos y la Utilidad después de impuestos se dividirá de la siguiente forma: el 50% se guarda para reinvertir y el 50% se distribuye entre los accionistas de la firma. El capital será de \$10.000 de los cuales se divide en capital propio y deuda, el capital propio es de 30% es decir \$3.000 divididos equitativamente entre los dos socios y el 70% de deuda. Esta empresa se registrará en la superintendencia de compañías, valores y seguros, el trámite será gratuito y en línea.

La empresa tiene que seguir todos los parámetros de las legislaciones ecuatorianas, por eso se hará la contratación de una persona especializada para la parte legal, respetando todos los parámetros ambientales, laborales y protección social sin perjudicar a cualquier miembro de la organización, cada mes se hará la revisión de todas las actividades que tiene la empresa para corroborar el cumplimiento de estos.

11. Plan Financiero

11.1 Proyección de Ventas

11.1.1 Ventas mensuales

Crecimiento de ventas mensual de 1.25%

Tabla 16 Ventas proyectadas mensual

MENSUAL EL PRIMER AÑO	Ventas proyectadas
MES 1	505
MES 2	508
MES 3	510
MES 4	512
MES 5	514
MES 6	516
MES 7	518
MES 8	520
MES 9	522
MES 10	524
MES 11	526
MES 12	528

Se estimó las ventas proyectadas por cada mes teniendo un crecimiento ascendente.

11.1.2 Ventas anuales

Proyección de ventas anuales con crecimiento del primer año 5.50% debido a que es un producto nuevo, el segundo año con crecimiento del 18% ya que es un producto nuevo, tercer año 30%, cuarto año 45% y por último el quinto año del 50%.

Tabla 17 Ventas proyectadas anuales

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas proyectadas anuales	0	6203	6988	8925	13050	20871

Se estimó las ventas proyectadas por cada año teniendo un crecimiento ascendente.

11.1.3 Ingresos

Tabla 18 Ingresos anuales

	Año	Año	Año	Año	Año	Año
	0	1	2	3	4	5
TOTAL INGRESOS VENTAS	-	\$ 43.422	\$ 50.383	\$ 66.313	\$ 99.833	\$ 164.463

Se estimó los ingresos proyectados por cada año teniendo un crecimiento ascendente

11.1.4 Punto de equilibrio

Tabla 19 Punto de equilibrio

	Año	Año	Año	Año	Año
	1	2	3	4	5
Precio de venta	\$ 7	\$ 7	\$ 7	\$ 8	\$ 8
Costo Fijo	\$ 2	\$ 2	\$ 2	\$ 2	\$ 2
Margen de contribución	\$ 5,47	\$ 5,68	\$ 5,90	\$ 6,12	\$ 6,35
Costo variable	\$ 41.768	\$ 34.770	\$ 35.016	\$ 34.938	\$ 35.190
Punto de Equilibrio U.	7636	6122	5935	5709	5542

Con base a los cálculos, se encuentra cada año diferentes puntos de equilibrio, dando un límite para los gastos que se puede sobrellevar, el primer año se tiene ventas menores al proyectado para el punto de equilibrio, pero se estima que a partir del tercer año se supera el punto de equilibrio generando una utilidad.

11.2 Estados Financieros Proyectados

11.2.1 Estado de Resultados

Tabla 20 Estado de resultados

	Año	Año	Año	Año	Año	Año
	0	1	2	3	4	5
TOTAL INGRESOS VENTAS	-	\$ 43.422	\$ 50.383	\$ 66.313	\$ 99.833	\$ 164.463

Costo de los productos vendidos	-	23.611,34	25.772,54	28.672,94	34.785,52	48.087,86
UTILIDAD BRUTA	-	19.811,09	24.610,94	37.639,81	65.046,98	116.375,62
Gastos sueldos	-	25.730,38	27.359,18	27.488,60	27.618,91	27.749,53
Gastos generales	-	14.190,65	5.504,54	5.620,84	5.739,49	5.860,58
Gastos de depreciación	-	1.786,57	1.786,57	1.786,57	1.459,90	1.459,90
Gastos de amortización	-	60,00	120,00	120,00	120,00	120,00
UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIP.	-	(21.956,51)	(10.159,35)	2.623,80	30.108,68	81.185,61
Gastos de intereses	-	249,66	205,19	155,33	99,43	36,74
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN	-	(22.206,18)	(10.364,55)	2.468,47	30.009,25	81.148,87
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	-	-	-	370,27	4.501,39	12.172,33
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	-	(22.206,18)	(10.364,55)	2.098,20	25.507,86	68.976,54
25% IMPUESTO A LA RENTA	-	-	-	524,55	6.376,97	17.244,13
UTILIDAD NETA	-	(22.206,18)	(10.364,55)	1.573,65	19.130,90	51.732,40

Se presenta el estado de resultados proyectado a 5 años dándonos una utilidad neta positiva desde el primer año, en el segundo año se tiene una inversión de un vehículo y la contratación de un chofer, ocasionando que sea menor la utilidad, pero logrando una ampliación de mercado para el ingreso de mayores ganancias a la organización desde el año tres.

11.2.2 Estado de Situación Financiera proyectado anual

Tabla 21 Estado de situación financiera

	Año	Año	Año	Año	Año	Año
	0	1	2	3	4	5
ACTIVOS						

Corrientes						
Efectivo	1.000,00	(21.938,55)	(31.633,30)	(29.305,26)	(9.156,18)	41.922,73
Cuentas por Cobrar	-	2.956,80	3.639,61	5.046,46	8.084,52	13.585,12
Inventarios Prod. Terminados	-	1.005,14	1.136,11	1.317,73	1.691,78	-
Inventarios Materia Prima	25,19	27,05	35,86	49,40	79,65	-
Inventarios Sum. Fabricación	101,14	111,48	139,59	197,19	319,05	-
	-	-	-	-	-	-
No Corrientes	-	-	-	-	-	-
Propiedad, Planta y Equipo	4.539,00	4.539,00	4.539,00	4.539,00	3.559,00	3.559,00
Depreciación acumulada	-	(1.786,57)	(3.573,13)	(5.359,70)	(5.839,60)	(7.299,50)
Intangibles	300,00	300,00	600,00	600,00	600,00	600,00
Amortización acumulada	-	(60,00)	(180,00)	(300,00)	(420,00)	(540,00)
<u>PASIVOS</u>						
Corrientes						
Cuentas por pagar proveedores	126,33	1.359,05	1.681,53	2.340,77	3.754,76	4.010,89
Impuestos por pagar	-	-	-	306,60	1.429,40	2.926,96
less por pagar	-	529,20	531,85	534,50	537,18	539,87
No Corrientes						
Deuda a largo plazo	2.335,60	1.968,87	1.557,68	1.096,62	579,65	0,00
<u>PATRIMONIO</u>						

Capital	3.503,40	3.503,40	3.503,40	3.503,40	3.503,40	3.503,40
Utilidades retenidas	-	(22.206,18)	(32.570,72)	(30.997,07)	(11.866,1)	39.866,23

11.3 Estado de Pérdidas y Ganancias

11.3.1 Flujo de Caja

Tabla 22 Flujos de caja

	Año	Año	Año	Año	Año	Año
	0	1	2	3	4	5
<u>FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO</u>	(5.839,00)	(40.836,28)	(17.721,96)	6.869,40	20.774,18	109.028,09
<u>FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA</u>	(3.503,40)	(41.362,17)	(18.263,97)	6.309,31	42.347,67	108.425,02

Se realiza la proyección del flujo de caja a 5 años, demostrando la liquidez que tiene la empresa es positiva y nos abre la brecha de poder reinvertir en tecnología o pagar deudas de la inversión.

11.4 Análisis de Relaciones Financieras

11.4.1 VAN, TIR, PRI

Tabla 23 VAN, TIR, PRI

EVALUACIÓN FLUJOS DEL PROYECTO		EVALUACIÓN FLUJO DEL INVERSIONISTA	
VAN	\$409,46	VAN	\$17.139,18
IR	1,07	IR	5,89
TIR	23,50%	TIR	30,64%

El valor TIR calculado para esta inversión es, en un plazo de 5 años, 23,50% es rentable, y el VAN es de U\$D 409,46. Al ser el TIR mayor a la tasa de interés del 11.5% y el VAN un valor positivo, el negocio a un plazo de 5 años es sumamente rentable y con una buena utilidad.

Bajo esta investigación es un negocio ideal, esto se puede relacionar a que, en primer lugar, la materia prima principal del producto se consigue totalmente gratis por el convenio que se tiene por prestación de servicios con los proveedores, de todas formas, este análisis debería realizarse a mayor profundidad si es que se quiere hacer en la práctica para poder mitigar cualquier variable no estudiada en el documento.

11.5 Análisis Financiero

Tabla 24 Tasas de descuento

TASAS DESCUENTO	
CAPM	23,22%
WACC	16,87%

La tasa de descuento que logra la organización después de la proyección de 5 años hábiles es reflejada en el CAPM de 23,22% y un WACC de 16,87%.

Tabla 25 Margen bruto y Margen operacional

		Año	Año	Año	Año	Año
		1	2	3	4	5
MARGEN BRUTO	0,00%	45,62%	48,85%	56,76%	65,16%	70,76%
MARGEN OPERACIONAL	0,00%	-	-20,16%	3,96%	30,16%	49,36%
MARGEN NETO	0,00%	-	-20,57%	2,37%	19,16%	31,46%

El margen bruto nos refleja porcentajes positivos, en el margen operacional tenemos negativo, pero a partir del tercer año tenemos positivos lo cual desde el tercer año es rentable.

12. Conclusiones y Recomendaciones Generales

-Se deben investigar y realizar estudios más concisos que sigan revelando y verificando las propiedades exactas y los mecanismos de acción de las hojas de guanábana para el uso de propiedades médicas.

- El concepto del producto se define como: un té de hojas de guanábana que sea innovador para el mercado, aprovechando las excelentes propiedades y componentes de las hojas de esta planta, creando un té con un sabor excepcional, y pueda servir como una nueva opción de medicina alternativa para ayudar al tratamiento de ciertos malestares y ciertas enfermedades.

-Según estudios la guanábana es uno de los cultivos frutales más potenciales del Ecuador y su producción incrementa todos los años. La parte más comercializada es su fruto, el resto de la planta es prácticamente considerada desperdicio de la cual se saca provecho para la reutilización y minimización de costos.

- Existe una tendencia mundial orientada a llevar una vida más saludable, cuidar el cuerpo a través de consumir productos naturales.

-Tomando en cuenta los resultados de la competencia, se estima que el té de guanábana alcance un volumen de ventas correspondiente al primer mes de U\$D 3.536,43, lo que equivale a 506 unidades.

- El precio de venta al proveedor se estima que esté en U\$D 7,88 en el año 5. La estructura de costos indica que el costo unitario total es de U\$D 8 es lo que dejaría un margen ganancia del 72,66%.

- En base a los valores del TIR y el VAN, según los libros este es un negocio ideal relacionado a que la materia prima principal del producto es totalmente gratis con la ayuda del convenio que se tiene con el proveedor, y, por otro lado, los gastos son menores debido a que es un producto pequeño y artesanal que no requiere de una gran inversión.

13. Bibliografía

- Agencia de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (2022). *LA DIRECCIÓN EJECUTIVA DE LA AGENCIA NACIONAL DE REGULACIÓN, CONTROL Y VIGILANCIA SANITARIA – ARCOSA*. Obtenido de https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2022/12/RESOLUCION-ARCOSA-DE-2022-016-AKRG_Alimentos-procesados.pdf
- Biz Latin Hub Group. (2021). *Derecho Laboral en Ecuador: una Guía*. Obtenido de <https://www.bizlatinhub.com/es/derecho-laboral-en-ecuador/>
- CEPAL. (2023). *Ley para la Gestión Integral de Residuos*. <https://observatoriop10.cepal.org/es/instrumento/ley-la-gestion-integral-residuos-ley-no-8839#:~:text=Esta%20Ley%20tiene%20por%20objeto,saludables%20de%20monitoreo%20y%20evaluaci%C3%B3n.>
- Coria-Téllez, A., Montalvo-González, E., Yahia, E., & Obledo-Vázquez, E. (2018). *Annona muricata: Una revisión exhaustiva de sus usos medicinales tradicionales, fitoquímicos, actividades farmacológicas, mecanismos de acción y toxicidad*. *Arabian Journal of Chemistry*.
- Edición médica. (14 de Septiembre de 2018). *Ecuador registra 28.058 nuevos casos de cáncer, según informe de OMS*. Obtenido de <https://www.edicionmedica.ec/secciones/salud-publica/ecuador-registra-28-058-nuevos-casos-de-cancer-seg-n-informe-de-oms-92834>
- Edición Médica. (04 de 02 de 2022). *Los quiteños registran aumento sostenido de casos de cáncer, ¿cuáles son los más diagnosticados?* Obtenido de <https://www.edicionmedica.ec/secciones/salud-publica/los-quitenos-registran-aumento-sostenido-de-casos-de-cancer--cuales-son-los-mas-diagnosticados--98638>
- Educadictos. (2023). *SIGNIFICADO DE LOS COLORES EN EL MARKETING*. Obtenido de <https://www.educadictos.com/significado-de-los-colores-en-el-marketing/>
- EL COMERCIO. (18 de Noviembre de 2018). *La diabetes afecta a un 7,8% de la población en el Ecuador*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/tendencias/sociedad/diabetes-poblacion-ecuador-glucosa-sangre.html>
- El Comercio. (03 de 02 de 2020). *28 000 nuevos casos de cáncer en Ecuador cada año y la investigación aún es incipiente*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/tendencias/sociedad/ecuador-casos-cancer-investigacion-salud.html#>
- El universo . (2021). *Infusiones de té negro, manzanilla, hierbaluisa y horchata, entre las más vendidos en Ecuador a raíz de la pandemia*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/te-negro-manzanilla-hierbaluisa-y-horchata-entre-los-mas-vendidos-en-ecuador-a-raiz-de-la-pandemia-nota/>

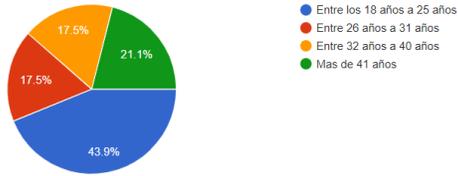
- El universo. (2021). *Los principales beneficios de la hoja de guanábana para tu salud*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/larevista/salud/los-principales-beneficios-de-la-hoja-de-guanabana-para-tu-salud-nota/>
- EROSKI Consumer. (2005). *Poda de formación*. Obtenido de <https://www.consumer.es/bricolaje/poda-de-formacion.html#:~:text=La%20poda%20de%20formaci%C3%B3n%20consigue,%C2%ABseg%C3%BAn%20el%20fin%20deseado%C2%BB.>
- Expreso. (2022). *La industria del té calienta terreno y se toma la oferta* . Obtenido de <https://www.expreso.ec/actualidad/economia/industria-calienta-terreno-toma-oferta-5718.html>
- Ferrer, B. S. (2022). *La importancia de las políticas de inventario: PEPS, PCPS y UEPS*. Obtenido de <https://www.netlogistik.com/es/blog/politicas-de-inventario-peps-pcps-y-ueps#:~:text=gestionar%20mi%20almac%C3%A9n%3F,%C2%BFQu%C3%A9%20son%20las%20pol%C3%ADticas%20de%20inventario%3F,viven%20dentro%20de%20tu%20almac%C3%A9n.>
- Iebschool . (2022). *Las 5 fuerzas de porter marketing digital* . Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/las-5-fuerzas-porter-marketing-digital/>
- Industria Saludable. (2021). *Es la hora del té: un segmento que crece con el auge de los ingredientes funcionales*. Obtenido de <https://unaindustriasaludable.com/es-la-hora-del-te-un-segmento-que-crece-con-el-auge-de-los-ingredientes-funcionales/>
- Infobae. (11 de 2022). *Las propiedades de la llamada “hierba del cáncer” y sus efectos secundarios*. Obtenido de <https://www.infobae.com/noticias/2022/11/12/las-propiedades-de-la-llamada-hierba-del-cancer-y-sus-efectos-secundarios/>
- Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias. (s.f.). *Guanábana*. Obtenido de <http://tecnologia.iniap.gob.ec/index.php/explore-2/mfruti/rguanabana#:~:text=Las%20principales%20%C3%A1reas%20de%20cultivo,campesinos%20se%20dedican%20a%20la>
- La Hora. (29 de Diciembre de 2019). *Ambateñas crean té de guanábana contra el cáncer*. Obtenido de <https://www.lahora.com.ec/noticias/ambatenas-crean-te-de-guanabana-contra-el-cancer/>
- LÁRRAGA, L. G. (2021). *PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACIÓN DE GUANABANA A ESTADOS UNIDOS* . Obtenido de <https://cia.uagraria.edu.ec/Archivos/MORENO%20LARRAGA%20L..pdf>
- Memorial Sloan Kettering Cancer Center. (2023). *Los remedios herbales y el tratamiento contra el cáncer*. Obtenido de <https://www.mskcc.org/es/cancer-care/patient-education/herbal-remedies-and-treatment>
- Ministerio de Agricultura y Ganadería. (2020). *MANUAL TÉCNICO PARA EL REGISTRO Y CONTROL DE FERTILIZANTES, ENMIENDAS DE SUELO Y PRODUCTOS AFINES DE USO AGRÍCOLA*. Obtenido de <https://www.agrocalidad.gob.ec/wp-content/uploads/2020/05/ac6.pdf>
- Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (2023). *El Registro de Producción Nacional identificará la capacidad y oferta productiva*

- del Ecuador*. Obtenido de <https://www.produccion.gob.ec/el-registro-de-produccion-nacional-identificara-la-capacidad-y-oferta-productiva-del-ecuador/>
- Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (2023). *El Registro de Producción Nacional identificará la capacidad y oferta productiva del Ecuador*. Obtenido de <https://www.produccion.gob.ec/el-registro-de-produccion-nacional-identificara-la-capacidad-y-oferta-productiva-del-ecuador/>
- Ministerio de Salud Pública. (4 de Febrero de 2022). *Diagnóstico y detección oportunas son claves para mejorar calidad de vida de pacientes con cáncer*. Obtenido de [https://www.salud.gob.ec/diagnostico-y-deteccion-oportunas-son-claves-para-detectar-el-cancer/#:~:text=Ecuador%20registr%C3%B3%2029.273%20casos%20nuevos,detectados\)%20y%2015.123%20pacientes%20fallecieron.](https://www.salud.gob.ec/diagnostico-y-deteccion-oportunas-son-claves-para-detectar-el-cancer/#:~:text=Ecuador%20registr%C3%B3%2029.273%20casos%20nuevos,detectados)%20y%2015.123%20pacientes%20fallecieron.)
- Ministerio encargado de la inclusión económica y social. (2019). *REGLAMENTO A LEY ORGANICA ECONOMIA POPULAR Y SOLIDARIA*. Obtenido de <https://www.finanzaspopulares.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/09/REGLAMENTO-LOEPS.pdf>
- National Cancer Institute. (2023). *What is Cancer*. Obtenido de <https://www.cancer.gov/about-cancer/understanding/what-is-cancer>
- Nuñez, C. G. (2020). *Sabias que existen normas estandarizadas de calidad para la preparación del Té*. Obtenido de <https://www.creartecursos.com.ar/blog/sabias-que-existen-normas-standarizadas-de-calidad-para-la-preparacion-del-te#:~:text=preparaci%C3%B3n%20del%20t%C3%A9%3F,%C2%BFSab%C3%ADas%20que%20existen%20normas%20standarizadas%20de%20calidad%20para%20la%20prepar>
- Organización Mundial de la Salud. (2021). *Cáncer de mama*. Obtenido de <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/breast-cancer>
- Porter, M. E. (1991). *Estrategias competitivas genéricas*. Rio de Janeiro: Campus.
- Porter, M. E. (2008). *Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia*. Harvard Business Review.
- PRIMICIAS. (2022). *Tras la pandemia, aumenta el consumo de productos saludables*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/consumo-productos-saludables-ecuador/#:~:text=Durante%20el%20primer%20semestre%20de,pan%20integral%20y%20bebidas%20vegetales.>
- Revista espacios . (2017). *Conocimiento y cultura: tecnología e innovación aplicadas a la empresa artesanal Tea World*. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a17v38n34/a17v38n34p23.pdf>
- Revista espacios . (2017). *Conocimiento y cultura: tecnología e innovación aplicadas a la empresa artesanal Tea World*. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a17v38n34/a17v38n34p23.pdf>
- ROCHE. (02 de 03 de 2023). *¿Qué debe saber sobre el cáncer?* Obtenido de <https://www.roche.com.ec/es/informacion/cancer.html>

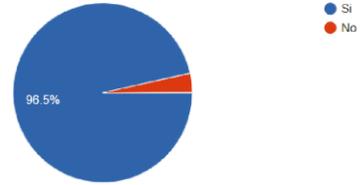
- Salabert, E. (2022). *Los mejores sustitutos del café*. Obtenido de <https://www.webconsultas.com/curiosidades/los-mejores-sustitutos-del-cafe-14818>
- Seguro Social de Salud. (s.f.). *La guanábana es una aliada en la lucha contra el cáncer y la diabetes, asevera EsSalud*. Obtenido de <http://www.essalud.gob.pe/la-guanabana-es-una-aliada-en-la-lucha-contra-el-cancer-y-la-diabetes-asevera-essalud/>
- Sistema de Información sobre Comercio Exterior. (2023). *Sistema de Información sobre Comercio Exterior*. Obtenido de http://www.sice.oas.org/trade/mrcsrac/anexos/anexoiv_s.asp
- Statista. (2022). *Té Ecuador*. Obtenido de <https://es.statista.com/outlook/cmo/hot-drinks/tea/ecuador?currency=USD>
- THE UNIVERSITY OF TEXAS AT EL PASO. (s.f.). *Guanábana*. Obtenido de <https://www.utep.edu/herbal-safety/hechos-herbarios/hojas-de-datos-a-base-de-hierbas/guanabana.html#:~:text=Algunos%20estudios%20han%20demostrado%20que,h%C3%ADgado%20y%20son%20anti%2Ddiab%C3%A9ticos>.
- Villarreal, K. M., & Cevallos, M. V. (Noviembre de 2018). *“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE TÉ A BASE DE HOJAS DE GUANÁBANA EN LA CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA”*. Obtenido de <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/8840/1/02%20ICA%201470%20TRABAJO%20DE%20GRADO.pdf>
- Vrontis, D., Thrassou, A., & Melanithou, Y. (2019). *Introducción al análisis macroambiental. En Marketing Estratégico*. Palgrave Macmillan, Cham.
- World Health Organization. (2023). *World Health Organization Cáncer*. Obtenido de https://www.who.int/health-topics/cancer#tab=tab_1
- Yucatán Ahora. (Septiembre de 2017). *HOJAS DE GUANÁBANA, UNA ALTERNATIVA CONTRA EL CÁNCER DE PRÓSTATA*. Obtenido de Hojas de guanábana, una alternativa contra el cáncer de próstata – Yucatan Ahora
- Zanin, T. (Diciembre de 2021). *Té de hojas de guanábana: beneficios, contraindicaciones y cómo prepararlo*. Obtenido de <https://www.tuasaude.com/es/te-de-guanabana/>
- Zapata, B. (Julio de 2021). *Infusiones de té negro, manzanilla, hierbaluisa y horchata, entre las más vendidos en Ecuador a raíz de la pandemia*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/te-negro-manzanilla-hierbaluisa-y-horchata-entre-los-mas-vendidos-en-ecuador-a-raiz-de-la-pandemia-nota/>
- Zauzich, I. (2017). *La cultura del Té crece en Ecuador*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/ivannazau/la-cultura-del-te-crece-en-cuador>

ANEXOS

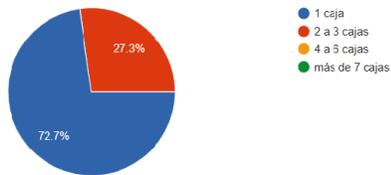
Anexo 1: Resultado de encuestas



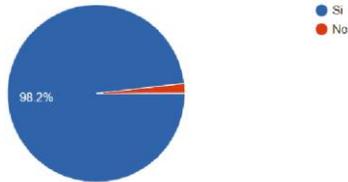
¿Usted consume té aromático?



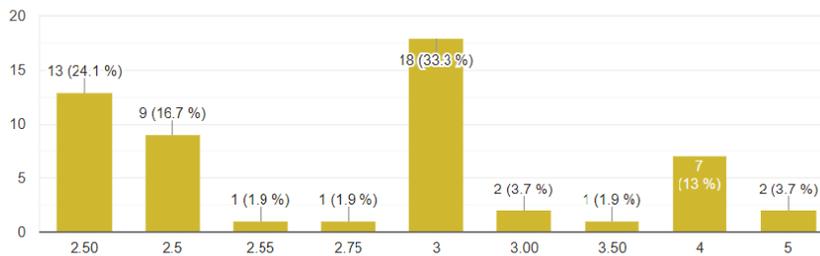
¿Cuántas cajas al mes consume de tés aromáticos? Teniendo en cuenta que cada caja tiene 20 bolsitas



¿De acuerdo a estos beneficios usted estaría interesado en consumir el producto?



¿A que precio dentro de este rango \$2.50 a \$7 usted consideraría que es barato y si lo compraría ?



Anexo 2: Preguntas entrevistas

ENTREVISTAS 1:

- ¿Conoce beneficios sobre productos terapéuticos naturales contra el cáncer?
- ¿En el sector clínico que tipo de tratamientos se utilizan para personas que tienen cáncer?
- ¿Qué efectos secundarios ocasionan este tipo de tratamientos?
- ¿Existiría la posibilidad de ingresar productos terapéuticos naturales en el sector clínico público?
- ¿Qué opina sobre la implementación de producto terapéuticos contra el cáncer en el sector clínico público?

Entrevista 2:

- ¿Qué requisitos son para ingresar como proveedor en la empresa Fybeca?
- ¿Qué beneficios ofrece Fybeca para sus proveedores y la comercialización de sus productos?
- ¿De qué manera y en qué fechas Fybeca hace pagos a sus proveedores?
- ¿Cuántos productos mensuales mínimo y máximo recibe Fybeca para la venta del producto?

Anexo 3: Diseño de planta

