



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

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

TEMA

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE
TÉ ELABORADO CON MORTIÑO**

TUTOR

ESP. GONZÁLEZ CARVAJAL AZUCENA DE LOS ÁNGELES

AUTORES

GARCÍA ALARCÓN KAREN BEATRIZ

VELÁSQUEZ NARANJO KELVIN ALEXANDER

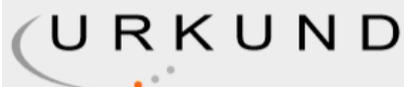
GUAYAQUIL

2019

| REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA | |
|---|--|
| FICHA DE REGISTRO DE TESIS | |
| TÍTULO Y SUBTÍTULO: Plan de negocios para la producción y distribución de té elaborado con mortiño. | |
| AUTOR/ES: García Alarcón Karen Beatriz Velásquez Naranjo Kelvin Alexander | REVISORES O TUTORES: Esp. González Carvajal Azucena de los Ángeles |
| INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil | Grado obtenido: Ingeniero Comercial |
| FACULTAD: Administración | CARRERA: Ingeniería Comercial |
| FECHA DE PUBLICACIÓN: 2019 | N. DE PAGS: 189 |
| ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración | |
| PALABRAS CLAVE: Estudio de mercado, Hábitos alimenticios, Industria alimentaria, Empresa industrial, Materia prima (mortiño), Planificación estratégica, Proceso de fabricación, Proceso de comercialización, Recursos humanos, Administración financiera. | |
| RESUMEN: El presente trabajo de titulación está orientado a determinar la factibilidad de la instauración de una microempresa dedicada a la producción y distribución de un té frío elaborado con mortiño en la urbe del cantón Guayaquil, por medio del diseño de un plan de negocios que contiene los lineamientos a seguir en el ámbito productivo y comercial, con la intención de posicionar la marca en la mente de los consumidores para activar de esta forma la demanda de este producto, el mismo que está destinado a mejorar la vitalidad de los guayaquileños, a través de las propiedades que tiene el mortiño. | |
| N. DE REGISTRO (en base de datos): | N. DE CLASIFICACIÓN: |

| | | |
|---|---|---|
| DIRECCIÓN URL (tesis en la web): | | |
| ADJUNTO PDF: | SI <input checked="" type="checkbox"/> | NO <input type="checkbox"/> |
| CONTACTO CON AUTOR/ES: García Alarcón Karen Beatriz Velásquez Naranjo Kelvin Alexander | Teléfono: 0984750930 0998168540 | E-mail: kareng1995_16@hotmail.com kelvinvelasquezn@hotmail.com |
| CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN: | Decano de la Facultad de Administración: PhD. Rafael Iturralde Solórzano Teléfono: (04) 2596500 Ext. 201 E-mail: riturraldes@ulvr.edu.ec Director de la Carrera de Administración de Empresas: MSc. Oscar Machado Álvarez Teléfono: (04) 2596500 Ext. 267 E-mail: omachadoa@ulvr.edu.ec | |

CERTIFICADO DE SIMILITUDES



Urkund Analysis Result

Analysed Document: PLan de Negocios Te de Mortiño.docx (D45906008)
Submitted: 12/17/2018 6:46:00 PM
Submitted By: agonzalezc@ulvr.edu.ec
Significance: 1 %

Sources included in the report:

JORGE MARURI y WASHINGTON HERRERA 03-08-2018 abril - 1 producto Robin.docx (D40833929)
TESIS SUÁREZ PAREJA final (21 JUN 2017).docx (D29464679)
TESIS - ESTEFANIA VIEYRA (1).docx (D23109402)
<http://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/cancer#>

Instances where selected sources appear:

8

Firma:

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "González Carvajal".

ESP. AZUCENA DE LOS ÁNGELES GONZÁLEZ CARVAJAL

C.I. # 0912368412

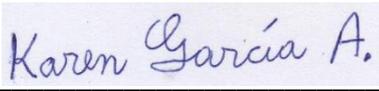
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Los estudiantes egresados **KAREN BEATRIZ GARCÍA ALARCÓN & KELVIN ALEXANDER VELÁSQUEZ NARANJO**, declaramos bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a los suscritos y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos nuestros derechos patrimoniales y de titularidad a la **UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL**, según lo establece la normativa vigente.

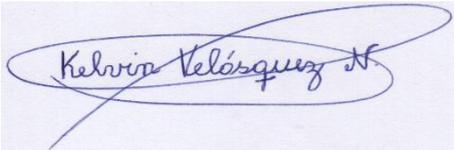
Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar un **Plan de negocios para la producción y distribución de té elaborado con mortiño**.

Autores:

Firma:  _____

KAREN BEATRIZ GARCÍA ALARCÓN

C.I. # 0924498694

Firma:  _____

KELVIN ALEXANDER VELÁSQUEZ NARANJO

C.I. # 0923982235

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutora del Proyecto de Investigación **PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE TÉ ELABORADO CON MORTIÑO**, designada por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad LAICA VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: **“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE TÉ ELABORADO CON MORTIÑO”**, presentado por los estudiantes **KAREN BEATRIZ GARCÍA ALARCÓN & KELVIN ALEXANDER VELÁSQUEZ NARANJO** como requisito previo, para optar al Título de **INGENIERO COMERCIAL**, encontrándose apto para su sustentación.

Firma:



ESP. AZUCENA DE LOS ÁNGELES GONZÁLEZ CARVAJAL

C.I. # 0912368412

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, a Dios quien me ha brindado la posibilidad de lograr concluir esta etapa y cuya compañía ha sido indispensable en este proceso, a mis padres quienes con el mayor esfuerzo y la mejor guía produjeron en mi la motivación cada día para la obtención de este logro, a los docentes que me acompañaron y brindaron sus enseñanzas en el transcurso de nuestra carrera universitaria.

Karen Beatriz García Alarcón

Un sabio dijo una vez: “La gratitud en silencio no sirve a nadie”, razón por la cual se me hace indispensable agradecer a todas las personas que han contribuido en mi formación profesional; de manera especial a Dios por darme la sabiduría requerida para la materialización de este objetivo, y a mi madre por ser esa fortaleza que me empuja a seguir adelante cuando me invade la duda por alcanzar mis sueños, como siempre te lo he dicho me faltará vida para compensar todo lo que haces por mí, pero hasta que Dios te mantenga con vida no dejaré de enorgullecerte.

Kelvin Alexander Velásquez Naranjo

DEDICATORIA

A mis padres, el Sr. Eduardo García y Sra. Araceli Alarcón, ya que ellos me brindaron la oportunidad de culminar mi carrera universitaria brindándome los recursos necesarios que esta implicaba, del mismo modo su amor y apoyo incondicional. A mis hermanos y sobrinos quienes, con su amor y consejos, demostraron la confianza depositada en mí, y a todos aquellos que de alguna u otra manera estuvieron presentes y formaron parte de uno de los logros más importante como lo es la autorrealización.

Karen Beatriz García Alarcón

Como mencionó Aldous Huxley: “Sólo hay una pequeña parte del universo de la que sabrás con certeza que puede ser mejorada, y esa parte eres tú”, por lo tanto, se me hace pertinente dedicar el presente proyecto a los futuros administradores de empresas, con el propósito de aportar a la construcción de sus conocimientos y formación profesional, puesto que en el ámbito de la educación sólo se pierde lo que se guarda y sólo se gana lo que se comparte.

Kelvin Alexander Velásquez Naranjo

ÍNDICE GENERAL

| Detalle | Pág. |
|--|-------|
| Tema..... | I |
| Ficha de registro de tesis..... | II |
| Certificado de similitudes..... | IV |
| Declaración de autoría y cesión de derechos patrimoniales..... | V |
| Certificación de aceptación del tutor..... | VI |
| Agradecimiento..... | VII |
| Dedicatoria..... | VIII |
| Índice general..... | IX |
| Índice de tablas..... | XV |
| Índice de figuras..... | XVIII |
| Índice de anexos..... | XX |
| INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| CAPÍTULO I | |
| 1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN | |
| 1.1. Tema..... | 2 |
| 1.2. Planteamiento del problema..... | 2 |
| 1.3. Formulación del problema..... | 6 |
| 1.4. Sistematización del problema..... | 6 |
| 1.5. Objetivo general..... | 7 |
| 1.6. Objetivos específicos..... | 7 |
| 1.7. Justificación..... | 8 |
| 1.7.1. Perspectiva teórica..... | 8 |
| 1.7.2. Perspectiva metodológica..... | 8 |
| 1.7.3. Perspectiva práctica..... | 9 |
| 1.7.4. Perspectiva económica..... | 9 |
| 1.7.5. Perspectiva social..... | 10 |
| 1.7.6. Perspectiva ambiental..... | 10 |
| 1.8. Delimitación de la investigación..... | 11 |
| 1.8.1. Delimitación geográfica..... | 11 |
| 1.8.2. Delimitación operativa..... | 13 |
| 1.8.3. Delimitación temporal..... | 13 |
| 1.9. Hipótesis o Idea a Defender..... | 13 |

| | |
|--|----|
| 1.10. Clasificación y operacionalización de las variables..... | 14 |
| CAPÍTULO II | |
| 2. MARCO TEÓRICO | |
| 2.1. Antecedentes bibliográficos..... | 15 |
| 2.1.1. Generalidades del mortiño..... | 15 |
| 2.1.1.1. Descripción..... | 15 |
| 2.1.1.2. Taxonomía..... | 16 |
| 2.1.1.3. Origen..... | 16 |
| 2.1.1.4. Clases..... | 16 |
| 2.1.1.5. Fitoquímica..... | 17 |
| 2.1.1.6. Propiedades..... | 18 |
| 2.1.1.7. Usos..... | 19 |
| 2.1.1.8. Cultivo y cosecha..... | 20 |
| 2.1.2. Estado del arte..... | 20 |
| 2.1.3. Resultados..... | 25 |
| 2.2. Bases teóricas..... | 25 |
| 2.2.1. Emprendimiento Empresarial..... | 25 |
| 2.2.1.1. Definición..... | 25 |
| 2.2.1.2. Importancia..... | 26 |
| 2.2.1.3. Características..... | 26 |
| 2.2.1.4. Tipos de emprendimientos..... | 27 |
| 2.2.1.5. Pertinencia teórica..... | 28 |
| 2.2.2. Empresa..... | 28 |
| 2.2.2.1. Definición..... | 28 |
| 2.2.2.2. Importancia..... | 29 |
| 2.2.2.3. Características..... | 29 |
| 2.2.2.4. Componentes..... | 30 |
| 2.2.2.5. Cadena de Valor..... | 30 |
| 2.2.2.6. Tipos de empresas..... | 32 |
| 2.2.2.7. Pertinencia teórica..... | 34 |
| 2.2.3. Plan de negocios..... | 35 |
| 2.2.3.1. Definición..... | 35 |
| 2.2.3.2. Importancia..... | 35 |
| 2.2.3.3. Características..... | 36 |

| | |
|---|----|
| 2.2.3.4. Tipos de planes de negocio..... | 36 |
| 2.2.3.5. Componentes..... | 38 |
| 2.2.3.5.1. Presentación de la idea a desarrollar..... | 38 |
| 2.2.3.5.2. Plan de marketing..... | 40 |
| 2.2.3.5.3. Plan de operaciones..... | 42 |
| 2.2.3.5.4. Plan financiero..... | 43 |
| 2.2.3.5.5. Plan de trabajo..... | 46 |
| 2.2.3.5.6. Pertinencia teórica..... | 47 |
| 2.3. Marco conceptual..... | 47 |
| 2.4. Marco legal..... | 49 |
| 2.4.1. Estructura legal de la empresa..... | 49 |
| 2.4.1.1. Elección de la forma jurídica de la empresa..... | 49 |
| 2.4.1.2. Trámites para la constitución de la empresa..... | 50 |
| 2.4.2. Requisitos legales para el funcionamiento de la empresa..... | 51 |
| 2.4.2.1. Permisos..... | 51 |
| 2.4.2.2. Registro de marca..... | 53 |
| 2.4.2.3. Notificación Sanitaria..... | 55 |
| 2.4.2.4. Código de barras..... | 57 |
| 2.4.3. Resultados..... | 58 |
| CAPÍTULO III | |
| 3. MARCO METODOLÓGICO | |
| 3.1. Diseño metodológico..... | 59 |
| 3.2. Tipo de investigación..... | 60 |
| 3.3. Nivel de investigación..... | 62 |
| 3.4. Enfoque de la investigación..... | 63 |
| 3.5. Métodos de investigación..... | 64 |
| 3.6. Técnicas e instrumentos de investigación..... | 65 |
| 3.7. Población..... | 66 |
| 3.7.1. Población para las encuestas..... | 67 |
| 3.7.2. Población para los grupos focales..... | 68 |
| 3.7.3. Población para las entrevistas..... | 68 |
| 3.8. Muestra..... | 68 |
| 3.8.1. Muestra para las encuestas..... | 70 |
| 3.8.2. Muestra para los grupos focales..... | 71 |
| 3.8.3. Muestra para las entrevistas..... | 71 |

| | |
|---|-----|
| 3.9. Recolección de datos..... | 72 |
| 3.9.1. Forma de Ejecución..... | 72 |
| 3.9.2. Cronograma..... | 72 |
| 3.9.3. Presupuesto..... | 73 |
| 3.10. Procesamiento y análisis de datos..... | 73 |
| 3.10.1. Encuestas..... | 73 |
| 3.10.2. Grupos focales..... | 91 |
| 3.10.3. Entrevista..... | 97 |
| 3.11. Reporte de resultados..... | 100 |
| CAPÍTULO IV | |
| 4. INFORME FINAL o PROPUESTA | |
| 4.1. Descripción del negocio..... | 101 |
| 4.1.1. Nombre de la empresa..... | 101 |
| 4.1.2. Misión..... | 101 |
| 4.1.3. Visión..... | 101 |
| 4.1.4. Valores institucionales..... | 101 |
| 4.1.5. Objetivos organizacionales..... | 102 |
| 4.1.6. Ubicación..... | 102 |
| 4.1.7. Modelo Canvas..... | 103 |
| 4.2. Plan de marketing..... | 104 |
| 4.2.1. Análisis externo..... | 104 |
| 4.2.1.1. Análisis PESTA..... | 104 |
| 4.2.1.2. Análisis de la industria..... | 105 |
| 4.2.1.3. Análisis de las 5 fuerzas de Porter..... | 107 |
| 4.2.2. Análisis interno..... | 108 |
| 4.1.1. Análisis AMOFHIT..... | 108 |
| 4.2.3. Estrategias..... | 108 |
| 4.2.3.1. Matriz FODA..... | 109 |
| 4.2.3.2. Matriz IE..... | 110 |
| 4.2.3.3. Plan de acción..... | 113 |
| 4.2.4. Marketing Mix..... | 114 |
| 4.2.5. Logotipo del producto..... | 114 |
| 4.2.6. Segmentación de mercado..... | 115 |
| 4.2.7. Proyección de la cuota de mercado..... | 115 |
| 4.3. Plan de operaciones..... | 116 |

| | |
|--|-----|
| 4.3.1. Actividades primarias..... | 116 |
| 4.3.1.1. Logística interna..... | 116 |
| 4.3.1.2. Producción..... | 117 |
| 4.3.1.3. Logística externa..... | 118 |
| 4.3.1.4. Marketing y ventas..... | 119 |
| 4.3.1.5. Servicio post-venta..... | 121 |
| 4.3.2. Actividades de Soporte..... | 121 |
| 4.3.2.1. Infraestructura de la empresa..... | 121 |
| 4.3.2.2. Gestión de Recursos Humanos..... | 122 |
| 4.3.2.3. Investigación y desarrollo..... | 125 |
| 4.3.2.4. Abastecimiento..... | 126 |
| 4.4. Plan financiero..... | 127 |
| 4.4.1. Inversiones..... | 127 |
| 4.4.1.1. Propiedad, planta y equipo..... | 127 |
| 4.4.1.2. Intangibles..... | 127 |
| 4.4.1.3. Capital de trabajo..... | 128 |
| 4.4.1.4. Resumen de inversiones..... | 128 |
| 4.4.2. Estructura de financiamiento..... | 128 |
| 4.4.3. Presupuesto de Egresos..... | 129 |
| 4.4.3.1. Costos de producción..... | 129 |
| 4.4.3.1.1. Costos directos de producción..... | 129 |
| 4.4.3.1.2. Costos indirectos de producción..... | 129 |
| 4.4.3.1.3. Resumen de costos de producción..... | 130 |
| 4.4.3.2. Gastos de operación..... | 130 |
| 4.4.3.2.1. Gastos administrativos..... | 130 |
| 4.4.3.2.2. Gastos de ventas..... | 131 |
| 4.4.3.2.3. Gastos financieros..... | 131 |
| 4.4.3.2.4. Resumen de gastos de operación..... | 132 |
| 4.4.3.3. Costos totales..... | 132 |
| 4.4.4. Presupuesto de ingresos..... | 132 |
| 4.4.4.1. Cálculo de precio de venta..... | 132 |
| 4.4.4.2. Ingresos anuales..... | 133 |
| 4.4.5. Depreciación y Amortización..... | 133 |
| 4.4.5.1. Depreciación de propiedad, planta y equipo..... | 133 |
| 4.4.5.2. Amortización de intangibles..... | 134 |

| | |
|--|-----|
| 4.4.5.3. Resumen de depreciación y amortización..... | 134 |
| 4.4.6. Clasificación de costos..... | 134 |
| 4.4.7. Punto de equilibrio anual..... | 135 |
| 4.4.8. Proyección de estados financieros..... | 136 |
| 4.4.8.1.Estado de resultados..... | 136 |
| 4.4.8.2.Flujo de efectivo..... | 136 |
| 4.4.8.3.Balance general..... | 137 |
| 4.4.9. Costo de capital..... | 137 |
| 4.4.10. Indicadores financieros..... | 138 |
| 4.4.11. Análisis de sensibilidad y riesgos..... | 139 |
| 4.5.Plan de trabajo..... | 140 |
| Conclusiones..... | 141 |
| Recomendaciones..... | 142 |
| Referencias bibliográficas..... | 143 |
| Anexos..... | 151 |

ÍNDICE DE TABLAS

| Detalle | Pág. |
|--|-------------|
| Tabla No. 1 Sectores municipales seleccionados de la ciudad de Guayaquil..... | 13 |
| Tabla No. 2 Clasificación y operacionalización de las variables..... | 14 |
| Tabla No. 3 Fitoquímica del mortiño..... | 18 |
| Tabla No. 4 Estado del arte..... | 21 |
| Tabla No. 5 Tipos de planes de negocio..... | 37 |
| Tabla No. 6 Diferencias entre compañía anónima y compañía de responsabilidad limitada..... | 49 |
| Tabla No. 7 Diseños y sub-diseños metodológicos..... | 59 |
| Tabla No. 8 Tipos de investigación..... | 61 |
| Tabla No. 9 Niveles de investigación..... | 62 |
| Tabla No. 10 Enfoques de investigación..... | 63 |
| Tabla No. 11 Métodos de investigación..... | 64 |
| Tabla No. 12 Técnicas e instrumentos de investigación..... | 65 |
| Tabla No. 13 Tipos de población..... | 66 |
| Tabla No. 14 Población para las encuestas..... | 67 |
| Tabla No. 15 Fórmulas para calcular el tamaño de la muestra..... | 68 |
| Tabla No. 16 Clases y subclases de muestreos estadísticos..... | 69 |
| Tabla No. 17 Cálculo de la muestra para las encuestas..... | 70 |
| Tabla No. 18 Distribución de la muestra en los sectores municipales seleccionados..... | 71 |
| Tabla No. 19 Cronograma para la recolección de datos..... | 72 |
| Tabla No. 20 Presupuesto para la recolección de datos..... | 73 |
| Tabla No. 21 Edad..... | 73 |
| Tabla No. 22 Género..... | 74 |
| Tabla No. 23 Padre o madre de familia..... | 75 |
| Tabla No. 24 Consumo de té en la rutina alimenticia..... | 76 |
| Tabla No. 25 Motivos para no consumir té..... | 77 |
| Tabla No. 26 Motivos para consumir té..... | 78 |
| Tabla No. 27 Cantidad de té que consume al día..... | 79 |
| Tabla No. 28 Factores que influyen en la decisión de comprar té..... | 80 |
| Tabla No. 29 Conoce el mortiño y sus propiedades..... | 81 |
| Tabla No. 30 Disposición por comprar y probar el té de mortiño..... | 82 |

| | |
|---|-----|
| Tabla No. 31 Razones para no consumir el té de mortiño..... | 83 |
| Tabla No. 32 Preferencia al consumir té de mortiño..... | 84 |
| Tabla No. 33 Presentación deseada para el té de mortiño por infusión..... | 85 |
| Tabla No. 34 Presentación deseada para el té helado de mortiño..... | 86 |
| Tabla No. 35 Medios para obtener información sobre el té de mortiño..... | 87 |
| Tabla No. 36 Canales de venta para adquirir el té de mortiño..... | 88 |
| Tabla No. 37 Rango del precio para las cajas con té de mortiño..... | 89 |
| Tabla No. 38 Rango del precio para las botellas con té de mortiño..... | 90 |
| Tabla No. 39 Factores para la ubicación de la empresa..... | 99 |
| Tabla No. 40 Método de localización por puntos ponderados..... | 100 |
| Tabla No. 41 Análisis PESTA..... | 104 |
| Tabla No. 42 Competencia directa e indirecta del té de mortiño..... | 106 |
| Tabla No. 43 Análisis de las 5 fuerzas de Porter..... | 107 |
| Tabla No. 44 Análisis AMOFHIT..... | 108 |
| Tabla No. 45 Matriz FODA..... | 109 |
| Tabla No. 46 Matriz EFE..... | 110 |
| Tabla No. 47 Matriz EFI..... | 111 |
| Tabla No. 48 Plan de acción..... | 113 |
| Tabla No. 49 Marketing Mix..... | 114 |
| Tabla No. 50 Proyección de la cuota de mercado..... | 115 |
| Tabla No. 51 Perfil del puesto de Administrador..... | 122 |
| Tabla No. 52 Perfil del puesto de Operador..... | 123 |
| Tabla No. 53 Perfil del puesto de Distribuidor..... | 124 |
| Tabla No. 54 Lista de proveedores principales y secundarios..... | 126 |
| Tabla No. 55 Propiedad, planta y equipo..... | 127 |
| Tabla No. 56 Intangibles..... | 127 |
| Tabla No. 57 Capital de trabajo..... | 128 |
| Tabla No. 58 Resumen de inversiones..... | 128 |
| Tabla No. 59 Estructura de financiamiento..... | 128 |
| Tabla No. 60 Materia prima directa..... | 129 |
| Tabla No. 61 Mano de obra directa..... | 129 |
| Tabla No. 62 Materia prima indirecta..... | 129 |
| Tabla No. 63 Resumen de costos de producción..... | 130 |
| Tabla No. 64 Sueldo administrativo..... | 130 |
| Tabla No. 65 Gastos generales..... | 130 |

| | |
|--|-----|
| Tabla No. 66 Sueldo de distribución..... | 131 |
| Tabla No. 67 Gastos de publicidad..... | 131 |
| Tabla No. 68 Gastos de transporte..... | 131 |
| Tabla No. 69 Gastos financieros..... | 131 |
| Tabla No. 70 Resumen de gastos de operación..... | 132 |
| Tabla No. 71 Costo Total..... | 132 |
| Tabla No. 72 Precio de venta..... | 132 |
| Tabla No. 73 Ingresos anuales..... | 133 |
| Tabla No. 74 Depreciación de propiedad, planta y equipo..... | 133 |
| Tabla No. 75 Amortización de intangibles..... | 134 |
| Tabla No. 76 Resumen de depreciación y amortización..... | 134 |
| Tabla No. 77 Costos fijos..... | 134 |
| Tabla No. 78 Costos Variables..... | 135 |
| Tabla No. 79 Punto de equilibrio anual..... | 135 |
| Tabla No. 80 Estado de resultados..... | 136 |
| Tabla No. 81 Flujo de efectivo..... | 136 |
| Tabla No. 82 Balance General..... | 137 |
| Tabla No. 83 Costo de capital..... | 137 |
| Tabla No. 84 Indicadores financieros 1..... | 138 |
| Tabla No. 85 Indicadores financieros 2..... | 138 |
| Tabla No. 86 Análisis multidimensional (botellas de 500ml) | 139 |
| Tabla No. 87 Tabla No. 88 Análisis multidimensional (botellas de 1L) | 139 |
| Tabla No. 88 Plan de trabajo..... | 140 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| Detalle | Pág. |
|--|------|
| Figura No. 1 Prevalencia, incidencia y mortalidad por cáncer en el mundo durante el periodo 2010-2018..... | 3 |
| Figura No. 2 Prevalencia, incidencia y mortalidad por cáncer en América durante el periodo 2010-2018..... | 4 |
| Figura No. 3 Mortalidad por cáncer en Ecuador a nivel regional, provincial y cantonal (1990-2018) | 5 |
| Figura No. 4 Gasto en alimentos y bebidas no alcohólicas..... | 11 |
| Figura No. 5 Aspectos económicos de la zona urbana y rural..... | 12 |
| Figura No. 6 Porcentaje de gasto según sitio de compra en la zona urbana y rural..... | 12 |
| Figura No. 7 Arbusto de mortiño..... | 15 |
| Figura No. 8 Clases de mortiño en el Ecuador..... | 17 |
| Figura No. 9 Usos del mortiño en el Ecuador..... | 20 |
| Figura No. 10 Cadena de valor..... | 31 |
| Figura No. 11 Modelo Canvas..... | 39 |
| Figura No. 12 Edad..... | 74 |
| Figura No. 13 Género..... | 74 |
| Figura No. 14 Padre o madre de familia..... | 75 |
| Figura No. 15 Consumo de té en la rutina alimenticia..... | 76 |
| Figura No. 16 Motivos para no consumir té..... | 77 |
| Figura No. 17 Motivos para consumir té..... | 78 |
| Figura No. 18 Cantidad de té que consume al día..... | 79 |
| Figura No. 19 Factores que influyen en la decisión de comprar té..... | 80 |
| Figura No. 20 Conoce el mortiño y sus propiedades..... | 81 |
| Figura No. 21 Disposición por comprar y probar el té de mortiño..... | 82 |
| Figura No. 22 Razones para no consumir el té de mortiño..... | 83 |
| Figura No. 23 Preferencia al consumir té de mortiño..... | 84 |
| Figura No. 24 Presentación deseada para el té de mortiño por infusión..... | 85 |
| Figura No. 25 Presentación deseada para el té helado de mortiño..... | 86 |
| Figura No. 26 Medios para obtener información sobre el té de mortiño..... | 87 |
| Figura No. 27 Canales de venta para adquirir el té de mortiño..... | 88 |
| Figura No. 28 Rango del precio para las cajas con té de mortiño..... | 89 |

| | |
|--|-----|
| Figura No. 29 Rango del precio para las botellas con té de mortiño..... | 90 |
| Figura No. 30 Ubicación satelital de la empresa..... | 102 |
| Figura No. 31 Modelo Canvas de Cranberry Drink S.A..... | 103 |
| Figura No. 32 Participación de la industria de alimentos y bebidas en el PIB | 105 |
| Figura No. 33 Participación de marcas de té helado en Ecuador..... | 106 |
| Figura No. 34 Diamante de Porter..... | 107 |
| Figura No. 35 Matriz IE..... | 112 |
| Figura No. 36 Estrategias de retener y mantener..... | 112 |
| Figura No. 37 Logotipo del producto..... | 114 |
| Figura No. 38 Segmentación de mercado..... | 115 |
| Figura No. 39 Proceso logístico interno..... | 116 |
| Figura No. 40 Proceso productivo..... | 117 |
| Figura No. 41 Proceso logístico externo..... | 118 |
| Figura No. 42 Proceso de marketing por Facebook..... | 119 |
| Figura No. 43 Fanpage MorTea..... | 119 |
| Figura No. 44 Proceso de marketing por Activaciones..... | 120 |
| Figura No. 45 Proceso de servicio post-venta..... | 121 |
| Figura No. 46 Distribución física de la infraestructura..... | 121 |
| Figura No. 47 Organigrama de la empresa..... | 122 |
| Figura No. 48 Té de mortiño para infusión..... | 125 |

ÍNDICE DE ANEXOS

| Detalle | Pág. |
|---|-------------|
| Anexo No. 1 Formato de ficha bibliográfica..... | 151 |
| Anexo No. 2 Formato de la encuesta..... | 154 |
| Anexo No. 3 Formato de los grupos focales..... | 159 |
| Anexo No. 4 Formato de entrevista..... | 161 |
| Anexo No. 5 Amortización de Préstamo BanEcuador..... | 163 |
| Anexo No. 6 Calculo de la demanda potencial y cuota de mercado..... | 164 |
| Anexo No. 7. Incremento promedio del sueldo básico unificado (2015-2019) | 168 |
| Anexo No 8. Investigación de campo..... | 169 |

INTRODUCCIÓN

El mercado guayaquileño ha logrado hasta la actualidad un importante crecimiento, no solo desde el punto de vista poblacional, sino también por las características de la urbe, puesto que es considerado como uno de los principales puertos del país, el mismo que fomenta el desarrollo de actividades comerciales con los demás países de la región latinoamericana y el mundo, convirtiéndose en un lugar atractivo para la instauración de muchas empresas.

Dado al crecimiento a nivel industrial y comercial que se evidencia en esta urbe, muchos emprendedores ven a esta ciudad, como un punto de inversión para dar paso a la creación de modelos de negocios, a través de los cuales se puedan generar ingresos, plazas de trabajo directas e indirectas, por lo que además de buscar un beneficio propio, se enfocan en contribuir con la economía del país y de la sociedad.

Entre los sectores comerciales que más se destacan en el país están los relacionados con la fabricación y comercialización de productos involucrados en la categoría de alimentos y bebidas, los mismos que por la necesidad del ser humano con respecto a su alimentación e hidratación, representan una importante oportunidad de negocio para aquellas empresas o personas inmersas y con experiencia en este ámbito.

Es por ello, que el presente plan de negocios estará centrado en la producción y distribución de un té elaborado con mortiño, producto que tendrá un aspecto innovador, debido que hasta ahora en el mercado local, no se encuentra uno similar, sin dejar de lado los beneficios que la materia prima (mortiño) representa para la salud de las personas, con base a previas investigaciones efectuadas por los autores del presente proyecto, información que se expondrá a lo largo de este documento.

CAPÍTULO I

1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Tema

Plan de negocios para la producción y distribución de té elaborado con mortiño.

1.2. Planteamiento del problema

En la actualidad, las enfermedades crónico-degenerativas constituyen un grave problema de salud pública, debido a que son una de las principales causas de mortalidad a nivel global, siendo uno de los principales exponentes de este género el cáncer, el mismo que ha sido definido por la Organización Mundial de la Salud [OMS] como: “La multiplicación rápida de células anormales que se extienden más allá de sus límites y pueden afectar a cualquier parte del organismo”. (OMS, 2018)

La Agencia Internacional de Investigación sobre el Cáncer [AIIC], perteneciente a la OMS, revela en sus estadísticas que, a lo largo de esta última década, existen en el mundo aproximadamente 43.8 millones de personas viviendo con cáncer con una prevalencia mayor a 5 años, 18.1 millones de nuevos casos con dicha enfermedad y 9.6 millones de personas fallecidas por padecer algún tipo de cáncer, lo cual representa alrededor del 15% de todas las muertes registradas a nivel mundial durante la década. De estas cifras, el 52% de los casos de habitantes que viven con cáncer, el 63% de los nuevos casos y el 71% de los fallecimientos, han sido detectados en las regiones subdesarrolladas, tal como Asia, África, Latinoamérica y el Caribe; esto se debe a que más del 90% de los países con ingresos altos tienen la capacidad de ofrecer tratamientos oncológicos a sus pacientes, en cambio, en los países de ingresos medios y bajos, este porcentaje es inferior al 30%. (AIIC, 2018)

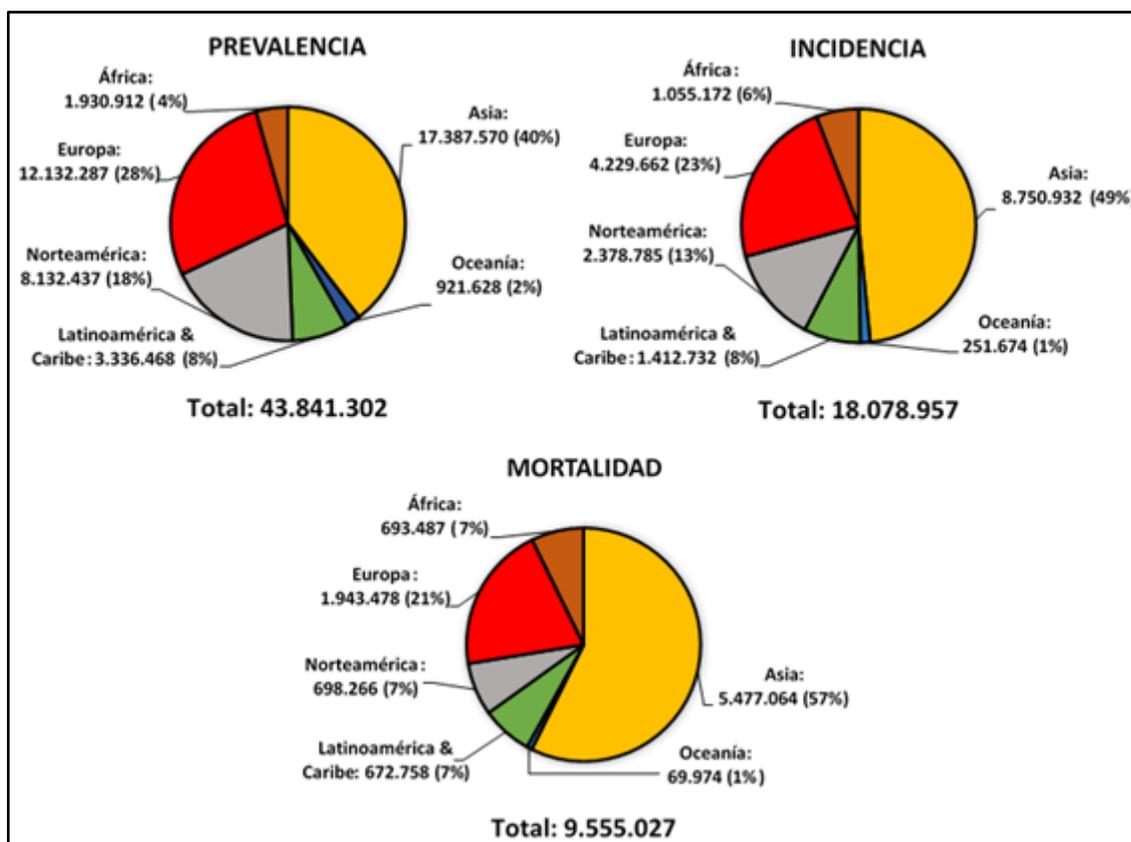


Figura 1. Prevalencia, incidencia y mortalidad por cáncer en el mundo durante el periodo 2010-2018

Fuente: La Agencia Internacional de Investigación sobre el Cáncer, 2018

Elaborado por: Los Autores

En el continente americano, la región de Norteamérica cuenta con 8.1 millones de personas que viven con cáncer, 2.4 millones de nuevos casos y más de medio millón de fallecimientos por cáncer, sobresaliendo en dicha región con las cifras más altas Estados Unidos y Canadá. Por el contrario, en la región de Centroamérica y el Caribe existen más de medio millón de habitantes que viven con cáncer y a la vez menos de medio millón de nuevos casos y de fallecimientos, destacándose en esta región con las cifras más altas Cuba, Puerto Rico y República Dominicana. En cambio, Suramérica posee alrededor de 2.5 millones de personas que viven con cáncer, 1 millón de nuevos casos y medio millón de fallecimientos, predominando con las cifras más altas dos de los países más ricos de esta región como son: Brasil y Argentina. (AIIC, 2018)

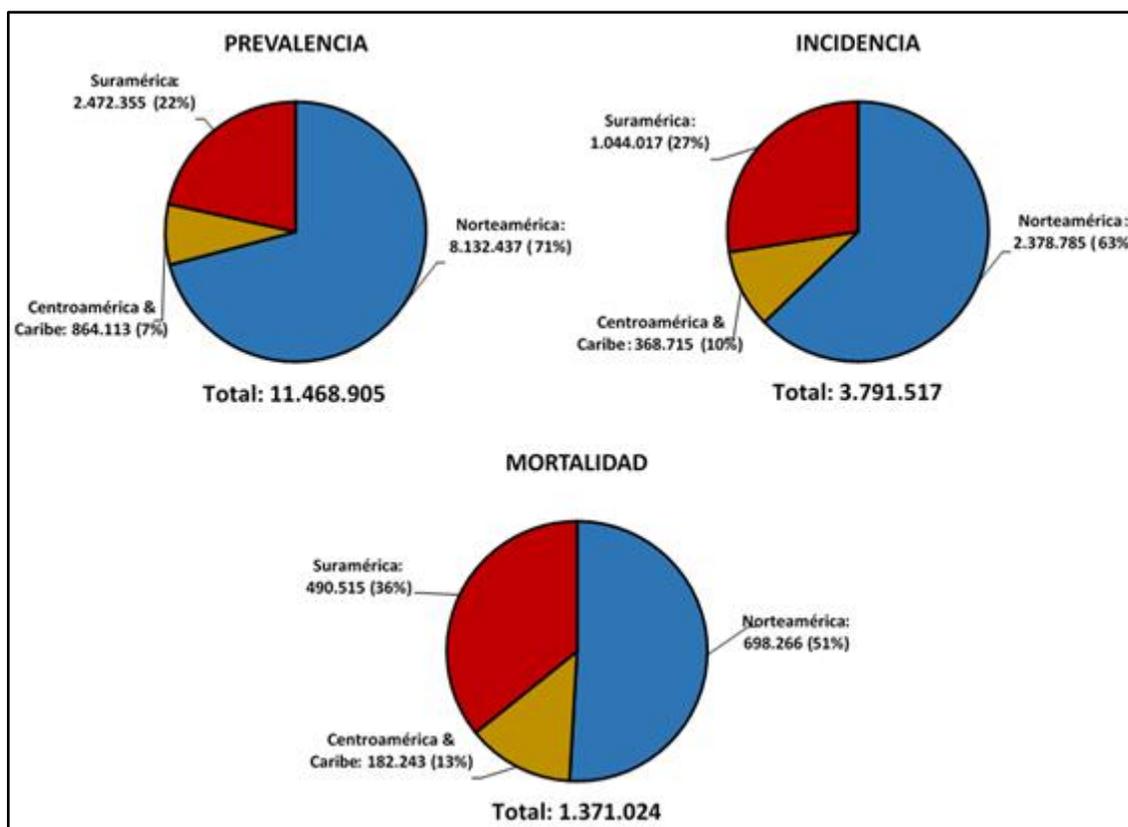


Figura 2. Prevalencia, incidencia y mortalidad por cáncer en América durante el periodo 2010-2018

Fuente: La Agencia Internacional de Investigación sobre el Cáncer, 2018

Elaborado por: Los Autores

Según censos realizados por la Sociedad de Lucha Contra el Cáncer del Ecuador [SOLCA], el estado ecuatoriano registra hasta la actualidad 134 mil casos de mortalidad por cáncer, los mismos que se encuentran repartidos entre sus regiones de la siguiente manera: Costa con 64 mil, Sierra con 69 mil, Amazonía con mil e Insular con 0 casos. De estos datos, el 58% de la región Costa pertenece a la provincia del Guayas, el 46% de la región Sierra corresponde a la provincia del Pichincha, mientras que un 35% de la región Amazónica concierne a la provincia de Sucumbíos, por lo tanto, estas tres provincias son las que poseen las más altas tasas de mortalidad por cáncer en sus respectivas regiones. Otro aspecto, que es necesario resaltar a nivel nacional, radica en los cantones de mayor actividad económica, puesto que Quito, Guayaquil y Cuenca, son dueños de una considerable cantidad de fallecimientos con casi 31 mil, 29 mil y 8 mil casos respectivamente, siendo Guayaquil el

cantón que ostenta el crecimiento promedio más rápido de víctimas por cáncer con el 4.5% anual. (SOLCA, 2018)

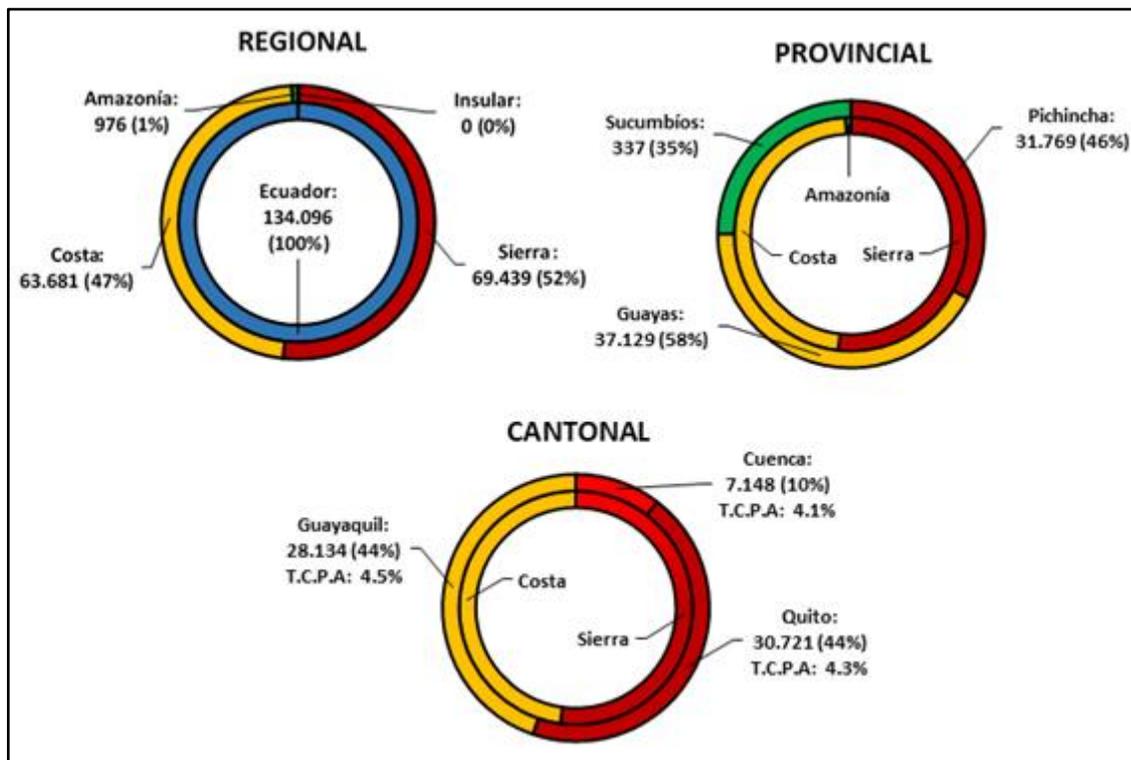


Figura 3. Mortalidad por cáncer en Ecuador a nivel regional, provincial y cantonal (1990-2018)

Fuente: Sociedad de Lucha Contra el Cáncer del Ecuador, 2018

Elaborado por: Los Autores

Las causas que motivan la defunción de una persona que padecía de cáncer se deben principalmente a factores de riesgo comportamentales, como es el caso de personas que consumen tabaco y bebidas alcohólicas o aquellas no acostumbradas a desarrollar actividades físicas y en consecuencia presentan índice de masa corporal elevado. Otros factores de riesgo se basan en aspectos dietéticos, porque existen personas cuyos hábitos alimenticios son insuficientes en el consumo de frutas y verduras, del mismo modo aquellas que por rutina ingieren bebidas carbonatadas, no carbonatadas y energizantes, las mismas que suelen contener componentes cancerígenos como el arsénico (contaminante de las bebidas), por lo tanto, el cáncer puede prevenirse. Por otra parte, surge la necesidad de resaltar las consecuencias de no corregir la situación actual, tanto a nivel mundial como nacional, las

mismas que se manifiestan en los pronósticos de la OMS, los cuales estiman que para el 2035 los casos de mortalidad por cáncer reportados en todo el mundo ascenderán a 14.7 millones, lo que equivale a un incremento del 55%, mientras que en Ecuador las muertes por cáncer aumentarán en un 80%. (OMS, 2018)

Por lo expuesto, es conveniente que los ecuatorianos orienten sus hábitos alimenticios hacia el consumo de comidas y bebidas saludables, lo cual representa para el presente proyecto, la oportunidad de ofertar en el mercado guayaquileño un té cuya materia prima directa es el mortiño, el mismo que es abundante en antioxidantes, las cuales son sustancias que ayudan al organismo a reducir el riesgo de contraer cáncer (Gallardo de la Puente, MORTIÑO "La Perla de los Andes", 2015). De esta manera se espera contribuir a fortalecer la vitalidad de los guayaquileños y por consiguiente fomentar el consumo de este recurso propio de la región andina suramericana, ya que, por desconocimiento de sus propiedades nutricionales, no está siendo correctamente aprovechado, porque en el Ecuador generalmente se utiliza para la elaboración de la colada morada, bebida tradicional en el día de los difuntos.

1.3. Formulación del problema

¿Cómo contrarrestar los factores que pueden impedir la producción y distribución del té elaborado con mortiño en la ciudad de Guayaquil?

1.4. Sistematización del problema

- ¿Cómo establecer el segmento objetivo, la oferta y la demanda del té elaborado con mortiño en la ciudad de Guayaquil?
- ¿Cuáles son las acciones que debería ejecutar la empresa para consolidar la marca en el mercado meta?

- ¿Cómo debe ser la estructura técnica y organizacional para que la empresa pueda cumplir con todos los procesos de negocios?
- ¿Qué tan rentable resultará el presente plan de negocios para los capitales de los potenciales inversionistas?

1.5. Objetivo general

Diseñar un plan de negocios para la producción y distribución de té elaborado con mortiño en la ciudad de Guayaquil.

1.6. Objetivos específicos

- Realizar un estudio de mercado, que permita conocer el grado de aceptación del té elaborado con mortiño en la ciudad de Guayaquil, con el motivo de establecer el segmento objetivo, la oferta y la demanda de este producto en dicho mercado.
- Determinar las estrategias, que suministren a la empresa las directrices a seguir en el corto, mediano y largo plazo, con el propósito de consolidar la marca en el mercado guayaquileño.
- Elaborar el plan de operaciones, que otorgue a la empresa la estructura idónea tanto a nivel organizativo como técnico, con el objetivo de garantizar el desarrollo adecuado de todos los procesos de negocios.
- Efectuar una evaluación económica y financiera, que proporcione el costo del capital requerido y el flujo de caja del presente plan de negocios, con la finalidad de calcular la rentabilidad del mismo.

1.7. Justificación

1.7.1. Perspectiva teórica

Este proyecto se realiza con la intención de aportar al conocimiento que existe sobre las teorías administrativas empleadas en la elaboración de planes de negocios, por esta razón, se desarrollará un estudio de mercado, las estrategias, el plan de operaciones y la evaluación económica - financiera del presente proyecto, con el propósito de constituir un modelo a seguir para la consecución de resultados que puedan estructurarse en una propuesta de negocios viable, la misma que será incorporada como conocimiento a las ciencias administrativas, dado que se estaría probando que las teorías administrativas involucradas en la elaboración de planes de negocios incrementan la efectividad en el diseño de los mismos.

1.7.2. Perspectiva metodológica

Para el desarrollo de este proyecto se emplearán fuentes secundarias, de manera que se llevarán a cabo revisiones bibliográficas y consultas a expertos en las áreas requeridas para la elaboración del mismo, las cuales proporcionarán el conocimiento teórico necesario para definir la ruta a seguir en la estructuración de esta propuesta de negocios. También se recurrirá a la utilización de fuentes primarias, considerando que se aplicarán encuestas, entrevistas y grupos focales, con el objetivo de estimar la demanda potencial del producto a ofertar, fijar la ubicación óptima para la empresa e implantar en las características del producto las exigencias de los clientes potenciales. De esta forma se espera conseguir información válida y confiable que pueda ser usada en otras investigaciones en lo que respecta al ámbito de planes de negocios enfocados en la industria de alimentos y bebidas no alcohólicas del mercado guayaquileño.

1.7.3. Perspectiva práctica

La tendencia alcista correspondiente al grado de incidencia y mortalidad por cáncer en el Ecuador, tiene una fuerte presencia en el cantón Guayaquil, lo cual representa para el presente proyecto una oportunidad considerable, puesto que el producto a ofertar está orientado a mejorar la salud de los consumidores a través de las propiedades nutricionales del mortiño, visto que estudios previos manifiestan que las propiedades de este fruto ayudan al organismo a evitar el desarrollo de células cancerígenas, lo que fortalece la iniciativa de proponer la implementación de este negocio en el país. Cabe resaltar que esta propuesta de negocios no ofrece una solución total sino parcial al problema planteado, porque como es de conocimiento general el cáncer todavía no cuenta con una cura completa, pero dicha enfermedad puede evitarse con un estilo de vida orientado hacia rutinas de comportamiento y alimentación saludables, ya que, es preciso señalar que no existe mejor cura que la prevención.

1.7.4. Perspectiva económica

Este plan de negocios aportará con los cimientos requeridos para proponer la creación de una empresa industrial, con la finalidad de generar empleo para los ecuatorianos, de forma que puedan acceder a un salario digno que permita satisfacer las necesidades básicas tanto personales como familiares, lo que simultáneamente estimula el consumo a nivel nacional. En cuanto a la rentabilidad, se espera que esta propuesta genere los ingresos suficientes para cubrir los egresos y por consiguiente obtener utilidades, otorgando de esta manera beneficio a los capitales de los potenciales inversionistas, al mismo tiempo que produzca carga impositiva, la cual contribuye a fortalecer la política fiscal del gobierno ecuatoriano al tributar el 22% de impuesto a la renta. Se suma a esto la intención de aportar con el cambio de la matriz productiva al incorporar en el mercado guayaquileño un producto con valor agregado.

1.7.5. Perspectiva social

La idea de negocio de este proyecto consiste en introducir en la ciudad de Guayaquil un té elaborado con mortiño, producto que todavía no ha sido ofertado en dicho mercado, por esta razón, se considera que posee características innovadoras, las mismas que están orientadas a satisfacer nuevos gustos y preferencias en relación con las clases de té ya posesionadas en este mercado. A partir de esto, se desea incentivar en la sociedad ecuatoriana el consumo del mortiño, dado que este fruto generalmente es utilizado para la preparación de la colada morada en el día de los difuntos, por lo tanto, se puede denotar que el mortiño no está siendo aprovechado adecuadamente por los ecuatorianos, lo cual se fundamenta en el desconocimiento de los beneficios que se obtienen al consumir este fruto, el mismo que proporciona al organismo energía y vitalidad.

1.7.6. Perspectiva ambiental

El proceso productivo de esta propuesta se enfocará en usar botellas biodegradables para realizar el envasado del producto terminado, con el motivo de proteger el medio ambiente evitando su contaminación, a la vez que esto incentiva la participación de la industria del reciclaje en el Ecuador, la cual se encarga de fabricar otros productos a partir de materiales reciclables como es el caso de las botellas biodegradables. De igual manera se ejercerá un control riguroso en lo que corresponde a los desechos generados por el proceso productivo, con el objetivo de fomentar en la empresa la creación de una cultura organizacional encaminada a cumplir con las exigencias de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en lo que concierne al aspecto ambiental, puesto que en la actualidad la RSE no es considerada un gasto sino una inversión, porque mejora la imagen de las empresas brindándoles la oportunidad de ingresar a nuevos mercados, es decir, otorga rentabilidad para las organizaciones que la implementan.

1.8. Delimitación del proyecto

1.8.1. Delimitación geográfica

- **Cantón:** Se ha seleccionado el cantón Guayaquil, teniendo en cuenta que, de los 3 cantones con mayor número de víctimas por cáncer en el Ecuador; Guayaquil tiene el mayor porcentaje de consumo en la categoría de alimentos y bebidas no alcohólicas con 30.9%, seguido de Quito con 23.58% y Cuenca con 19.79%. Estas cifras fundamentan la decisión, dado que el producto a ofertar posee propiedades que reducen el riesgo de contraer cáncer y a su vez está incluido en dicha categoría. (Location World, 2014)



Figura 4. Gasto en alimentos y bebidas no alcohólicas

Fuente: Location World, 2014

Elaborado por: Los Autores

- **Zona:** Se ha escogido la zona urbana del cantón Guayaquil en base a los siguientes aspectos: **Primero.** - El ingreso total promedio y el gasto en alimentos y bebidas no alcohólicas, mensualmente es un 84.5% y 32.26% mayor en la zona urbana que en la rural respectivamente. **Segundo.** – La interacción de los hogares urbanos es superior a los rurales en todos los sitios de compra. Esta información se sustenta en reportes del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC], los cuales revelan que los residentes de áreas urbanas tienen mayor poder adquisitivo y por ende participan más en el comercio que los residentes de áreas rurales. (INEC, 2012)



Figura 5. Aspectos económicos de la zona urbana y rural

Fuente: INEC, 2012

Elaborado por: Los Autores

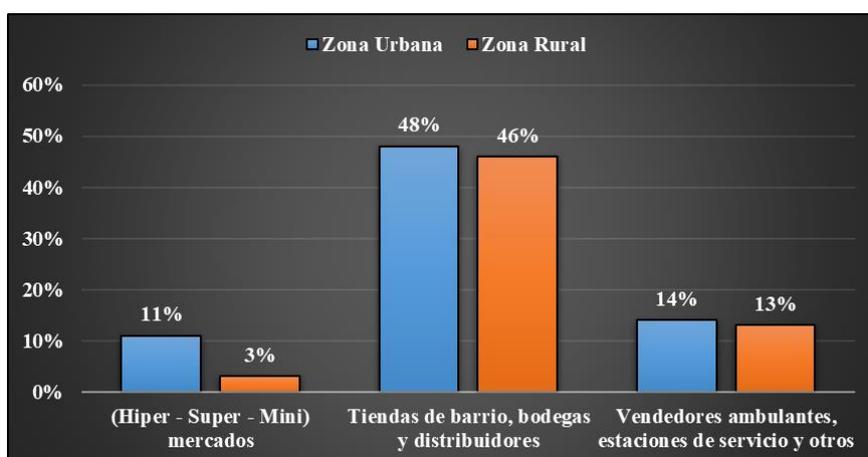


Figura 6. Porcentaje de gasto según sitio de compra en la zona urbana y rural

Fuente: INEC, 2012

Elaborado por: Los Autores

Por otra parte, se determinó que la macro – localización de la infraestructura del plan de negocios se encuentre en la urbe del cantón Guayaquil, con el propósito de que la retroalimentación entre la empresa y el mercado meta sea oportuna.

- **Sectores:** Participarán en la recolección de datos 10 sectores municipales, porque a pesar de que el producto a ofertar pertenece al rubro de alimentos y bebidas no alcohólicas de las canastas familiares básica y vital; no es tan económico, razón por la cual no estará destinado para todas las clases sociales de la ciudad de Guayaquil.

Tabla 1.

Sectores municipales seleccionados de la ciudad de Guayaquil

| Nº | Sectores | Parroquias | Ubicación |
|-----------|-----------------|-------------------|------------------|
| 1 | Puerto Azul | Chongón | Oeste |
| 2 | Garzota | Tarqui | Norte |
| 3 | Kennedy | Tarqui | Norte |
| 4 | Los Ceibos | Tarqui | Norte |
| 5 | Miraflores | Tarqui | Norte |
| 6 | Urdesa | Tarqui | Norte |
| 7 | Pedro Carbo | Pedro Carbo | Centro |
| 8 | Centenario | Ximena | Sur |
| 9 | La Saiba | Ximena | Sur |
| 10 | Los Almendros | Ximena | Sur |

Fuente: Guayaquil City, 2018

Elaborado por: Los Autores

1.8.2. Delimitación operativa

- **Línea de investigación:** Emprendimiento – Plan de negocios.
- **Sector económico:** Secundario – Empresa industrial (producción y distribución).
- **Alcance:** Diseño del plan de negocios, más no la implementación de la empresa.

1.8.3. Delimitación temporal

- **Diseño del plan:** Desde julio de 2018 hasta diciembre de 2018.
- **Evaluación del plan:** Será evaluado para un período de 5 años.

1.9. Hipótesis o Idea a Defender

El diseño de un plan de negocios proporcionará las directrices a seguir para contrarrestar los factores que pueden impedir la producción y distribución del té elaborado con mortiño en la ciudad de Guayaquil.

1.10. Clasificación y operacionalización de las variables

Tabla 2.

Clasificación y operacionalización de las variables

| Hipótesis | Tipo de variable | Concepto | Dimensiones | Indicadores | Instrumentos |
|---|---|---|--------------------------|---|---|
| El diseño de un plan de negocios proporcionará las directrices a seguir para contrarrestar los factores que pueden impedir la producción y distribución del té elaborado con mortiño en la ciudad de Guayaquil. | Variable independiente (X): Plan de negocios. | Documento que otorgará la ruta a seguir con la finalidad de hacer viable esta propuesta de negocios, creando de esta manera valor para los capitales de los potenciales inversionistas. | Legal. | Requisitos jurídicos para la constitución de la empresa. | Revisión bibliográfica y consulta a expertos. |
| | | | Marketing. | Estrategias a determinar para viabilizar la propuesta de negocios. | |
| | | | Operativa. | Equipos y personal requerido para realizar los procesos de negocios. | |
| | | | Financiera. | Ingresos y egresos para calcular el margen de ganancia. | |
| | | | Informática. | Programas a utilizar para fijar la secuencia de las tareas a cumplir. | |
| | Variable dependiente (Y): Producción y distribución del té elaborado con mortiño en la ciudad de Guayaquil. | Cadena de valor que requiere la empresa para fabricar y colocar el producto en el mercado meta. | Actividades primarias. | Gustos y preferencias del mercado meta para establecer las cualidades diferenciadoras del producto a ofertar. | Cuestionario y grupo focal. |
| | | | Actividades secundarias. | Criterios de localización de la infraestructura para la ejecución óptima de las actividades. | Entrevista. |
| | Variable interviniente (Z): Emprendimiento empresarial. | Iniciativa por parte de los autores del presente proyecto para proponer la implementación de una empresa industrial. | Interna. | Características psicológicas del individuo para crear y desarrollar ideas de negocios. | Revisión bibliográfica. |
| | | | Externa. | Incentivos y obstáculos de carácter público-privado para el desarrollo de ideas de negocios. | Entrevista. |

Elaborado por: Los Autores

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes bibliográficos

2.1.1. Generalidades del mortiño

2.1.1.1. Descripción

El mortiño (*Vaccinium meridionale*) conocido también como arándano, blueberry o uva de monte, es un arbusto silvestre cuyo hábito de crecimiento le permite alcanzar una altura de 1.50m hasta 2m y su reproducción se presenta a través de semillas o yemas, con las cuales se obtienen plantas genéticamente iguales mediante reproducción vegetativa. Se debe agregar que la inflorescencia en el racimo de mortiño es de 10 a 15 flores, mientras que su fruto se presenta en forma de bayas de color verde cuando se encuentra en su etapa de crecimiento y de color vinotinto durante su etapa de madurez, siendo sus meses de floración el período comprendido desde septiembre hasta noviembre. (Gallardo de la Puente, MORTIÑO La Perla de los Andes, 2015)



Figura 7. Arbusto de mortiño

Fuente: Gallardo, 2015

2.1.1.2. Taxonomía

La clasificación taxonómica del mortiño según Peter Olof Swartz es “*Vaccinium meridionale*”, la misma que se compone de la siguiente forma:

- **Vaccinium:** Proveniente del latín que hace referencia a las frutas de tipo baya, es decir, se utiliza para nombrar a las frutas que suelen tener forma redonda.
- **Meridionale:** Proveniente del latín que representa el término “meridional”, el cual se emplea para mencionar a las regiones o países del sur.

2.1.1.3. Origen

Estudios biogeográficos sostienen que el mortiño siguió en el mundo un patrón de distribución aleatorio, donde el origen del género *Vaccinium* se identifica en Asia y Europa, para posteriormente llegar a Estados Unidos, de donde se desplaza hasta Centroamérica y Suramérica, llegando específicamente a ciertos países que conforman la región andina suramericana, tal como Ecuador, Venezuela, Colombia y Perú. Dicho acontecimiento se fundamenta en el incremento de temperatura que experimentó el planeta entre los años 10.000 a.C. y 12.000 a.C., incidiendo a que muchas especies animales murieran, mientras que ciertas especies vegetales tuvieron que adaptarse a zonas altas de clima frío, como es el caso del mortiño. (Gallardo de la Puente, MORTIÑO La Perla de los Andes, 2015)

2.1.1.4. Clases

En el Ecuador es posible encontrar tres especies representativas de mortiño, sin embargo, dos de estas especies son nativas y una es endémica, dado que solo existe de esta variedad en la región andina, según la investigación efectuada por Gallardo (2015):

- **Vaccinium Floribundum:** En el país esta es la especie que se distribuye en mayor medida, es nativa de la región andina y se cultiva desde los 1.000 a 4.500 metros sobre el nivel del mar. Según Gallardo (2015), principalmente se la encuentra en provincias

como “Azuay, Bolívar, Cañar, Carchi, Chimborazo, Cotopaxi, Loja, Morona Santiago, Napo, Pichincha, Sucumbíos, Imbabura, Tungurahua y Zamora”. (p. 10).

- **Vaccinium Crenatum Swleumer:** Esta especie es nativa de la región andina, se cultiva en altitudes que van desde los 1.500 hasta los 3.500 metros sobre el nivel del mar, y es posible encontrarla en las provincias de Azuay, El Oro y Loja.
- **Vaccinium Distichum Luteyn:** Esta especie es endémica de la región andina y es posible cultivarla en altitudes que van desde los 2.000 a los 2.500 metros sobre el nivel del mar, exclusivamente en la provincia de Pichincha. Sin embargo, este tipo de mortiño se encuentra en peligro de extinción.



Vaccinium Floribundum



Vaccinium Distichum Luteyn



Vaccinium Crenatum Swleumer

Figura 8. Clases de mortiño en el Ecuador

Fuente: Gallardo, 2015

2.1.1.5. Fitoquímica

Este fruto se encuentra compuesto por diversas sustancias que otorgan múltiples beneficios al organismo, las mismas que se detallan en la siguiente ilustración:

Tabla 3.

Fitoquímica del mortiño

| Componente | Subcomponente | Función |
|---------------------|----------------------|--|
| Elementos químicos | Fósforo (P) | Ayuda a la memoria y sirve para fijar el calcio en los huesos. |
| | Sodio (Na) | Regula el reparto de agua en el organismo y la presión arterial. |
| | Magnesio (Mg) | Mejora el funcionamiento muscular y del sistema nervioso. |
| | Hierro (Fe) | Actúa en la producción de hemoglobina. |
| | Cobre (Cu) | Contribuye a formar glóbulos rojos y elimina los radicales libres. |
| | Zinc (Zn) | Participa en la reproducción celular y crecimiento de los tejidos. |
| Compuestos químicos | Antocianinas | Evitan principalmente la formación de tumores malignos. |
| | Polifenoles | Reducen los depósitos de colesterol en las arterias. |
| | Taninos | Desinflan la mucosa intestinal y limpian el intestino. |
| | Fibra | Absorbe los restos de grasas para eliminarlos. |
| | Fructosa | Disminuye los niveles de glucosa en el torrente sanguíneo. |
| | Ácido Cítrico | Se encarga de regular el pH del organismo. |
| Vitaminas | E | Sirve como antioxidante protegiendo a las células del cáncer. |
| | C | Disuelve los trombos de la sangre y el colesterol. |
| | K | Colabora con la coagulación de la sangre. |
| | A | Coopera con la formación de los huesos y evita el acné en la piel. |
| | D | Fortalece los huesos y los dientes. |
| | Grupo B | Favorecen al correcto funcionamiento del sistema digestivo. |

Fuente: Gallardo, 2015

Elaborado por: Los autores

2.1.1.6. Propiedades

A su vez, con base a estudios efectuados, se motiva el consumo de este fruto, en vista de que tiene varias propiedades que contribuyen a la protección de las células por su acción antioxidante, así como para reducir el desarrollo y presencia de:

- **Células cancerígenas:** Debido a la presencia de antocianinas, que minimizan la probabilidad de formación de células malignas, y la vitamina E, que es un antioxidante que protege las células, reduciendo el riesgo de desarrollar cualquier tipo de cáncer.
- **Enfermedades cardiovasculares:** Las polifenoles que contiene el mortiño disuelven los depósitos de colesterol en las arterias, mientras que el sodio se encarga de regular la presión arterial.
- **Hipoglicemia:** La presencia de vitamina B y fibra ayudan a una mejor digestión, mientras que el zinc permitirá regular la secreción adecuada de insulina, disminuyendo así el riesgo de hipoglicemia.

- **Diabetes:** El mortiño posee fructosa, que al ser un azúcar natural ayuda a reducir los niveles de glucosa en el torrente sanguíneo evitando que el organismo desarrolle diabetes. Cabe señalar, que las personas diabéticas pueden consumir este fruto, puesto que, la fructosa contiene menor cantidad de calorías que el azúcar convencional.
- **Osteoporosis:** Su alto contenido de vitamina D favorece la absorción del calcio en el organismo, contribuyendo al fortalecimiento del sistema óseo. De igual modo, el mortiño contiene vitamina A, la misma que es fundamental para el desarrollo de los huesos, al mismo tiempo, que previene los dolores en las articulaciones.
- **Enfermedades cerebro-vasculares:** Se le ha identificado un alto potencial de antioxidantes, a los cuales se les atribuye una acción retardante sobre la oxidación de las moléculas que conforman la sangre, evitando de esta manera la formación de coágulos en los vasos sanguíneos del cerebro.

Este fruto además de los beneficios a nivel de la salud, cuenta con otra importante característica propia, la cual consiste en no alterar tan fácilmente su composición, al momento de ser empleado para la infinidad de productos y usos del mismo.

2.1.1.7. Usos

En el Ecuador este fruto aún no es ampliamente explotado, ya que, generalmente se lo emplea para elaborar la colada morada en el día de los difuntos, sin embargo, se lo ha empezado a utilizar con mayor frecuencia en la gastronomía, particularmente en la categoría gourmet en productos como: jugos, mermeladas, tartas, helados, vinos, etc. Por otra parte, las frutas de mortiño son utilizadas para la creación de sillas, coloración de prendas, entre otros usos ornamentales, esto debido a su color variado que se modifica según su estado.



Colada morada



Jugo de mortiño



Mermelada de mortiño



Tarta de mortiño



Helado de mortiño



Vino de mortiño

Figura 9. Usos del mortiño en el Ecuador

Fuente: Gallardo, 2015

2.1.1.8. Cultivo y cosecha

La distribución de los cultivos de mortiño se presentan principalmente en el Páramo Andino del Ecuador, particularmente según refiere Gallardo (2015), en las provincias de Azuay, Bolívar, Cañar, Carchi, Chimborazo, Cotopaxi, Loja, Morona Santiago, Napo, Pichincha, Sucumbíos, Imbabura, Tungurahua y Zamora; puesto que este arbusto se cultiva únicamente en zonas donde la altitud es de 1.000 a 4.500 metros sobre el nivel del mar. Su época de cultivo se presenta desde diciembre a mayo, mientras que su cosecha se da desde septiembre a noviembre.

2.1.2. Estado del arte

Para el desarrollo del presente plan de negocios se tomó como referencias trabajos elaborados por otros autores en los cuales se considera el mortiño para la fabricación de diferentes tipos de productos, esto debido a las propiedades que posee esta baya o fruto:

Tabla 4.

Estado del arte

| Nº | Título | Autor(es) | Año | Institución | Ciudad | Tipo de informe | Argumentación |
|----|--|-----------------------------|------|--|---------------------|--------------------|--|
| 1 | Producción de vinagre a partir de mortiño (<i>Vaccinium meridionale</i>) mediante procesos fermentativos y seguimiento de su actividad antioxidante. | Susana Ochoa Agudelo. | 2014 | Universidad Nacional de Colombia – Facultad de Ciencias, Programa Biotecnología. | Medellín, Colombia. | Tesis de maestría. | Ochoa (2014), se basó en el análisis de las características y propiedades nutricionales del mortiño, así como el análisis del comportamiento del mercado con respecto al consumo de esta fruta para la posterior producción y comercialización de vinagre de mortiño. En este caso, desarrolló un estudio de carácter experimental donde Ochoa evaluó la concentración de sacarosa durante la fermentación del mortiño, así como los métodos adecuados para el procesamiento de la fruta. A partir de los resultados, la autora estableció las características del producto y estrategias para su comercialización en la ciudad de Medellín. |
| 2 | Plan de producción y comercialización de yogurt de mortiño en la ciudad de Quito. | María José Reyes Fernández. | 2014 | Universidad Internacional del Ecuador - Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, UIDE. | Quito, Ecuador. | Tesis de pregrado. | Reyes Fernández (2014), evaluó los beneficios que proporciona el consumo de mortiño en la salud por medio de la elaboración de yogurt orgánico. En el diseño del plan de producción y comercialización, Reyes realizó un estudio descriptivo para conocer el comportamiento del mercado, así mismo para identificar el grado de aceptación del producto en el mercado meta (Quito), a través de la ejecución de un focus group. A partir de los resultados obtenidos, la autora diseñó un plan de comercialización destacando los beneficios del producto denominado “Morgut”, de igual modo definió a partir de un estudio técnico, las características internas para el buen funcionamiento del negocio. |

| | | | | | | | |
|---|--|---|------|--|-----------------|--------------------|---|
| 3 | Plan de negocios para la elaboración y distribución de vino espumante de mortiño en el distrito metropolitano de Quito. | Jenniffer Rodríguez Moreta y Juan Reyes Cárdenas. | 2016 | Universidad de las Américas – Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, UDLA. | Quito, Ecuador. | Tesis de pregrado. | Rodríguez y Reyes (2016), identificaron como oportunidad de negocio la elaboración y comercialización de una bebida alcohólica de mortiño, debido al nivel de competitividad que adquirieron los licores nacionales dado al aumento del precio de los productos importados a los que se les implementó sobretasas arancelarias. A partir de estos antecedentes, Rodríguez y Reyes llevaron a cabo un estudio descriptivo, con el cual se buscó atraer a un segmento de mujeres en edades de 28 a 59 años. Con base a los resultados del estudio, los autores diseñaron estrategias para la producción y posterior comercialización del vino; también realizaron la respectiva evaluación mediante la cual lograron determinar la factibilidad para la implementación del negocio. |
| 4 | Proyecto de factibilidad para la puesta en marcha de una empresa comunitaria dedicada a la producción de pulpa de mortiño y su exportación al mercado de los Estados Unidos ubicada en la parroquia rural de Alólag. | Daniel Riera Betancourt. | 2011 | Universidad Politécnica Salesiana – Facultad de Administración. | Quito, Ecuador. | Tesis de pregrado. | Betancourt (2011), realizó un estudio para identificar el potencial para producir el mortiño en la parroquia seleccionada, así como las percepciones y opiniones de los productores. En base a los resultados obtenidos, propuso el desarrollo e implementación de una empresa comunitaria que integre a los productores de mortiño a fin de obtener mayor nivel de competitividad e impulsar las exportaciones de pulpa de mortiño producida por dicha empresa hacia el mercado de los Estados Unidos. |

| | | | | | | | |
|---|---|---|------|---|---------------------|--------------------|--|
| 5 | Modelo de gestión basado en procesos para la deshidratación del mortiño. | Miguel Almachi Yáñez y Pablo Heredia Logroño. | 2017 | Universidad Central del Ecuador – Facultad de Ciencias Administrativas. | Quito, Ecuador. | Tesis de maestría. | Yáñez y Heredia (2017), diseñaron un modelo estandarizado para mejorar la gestión empresarial y productiva de las empresas que se dedican al procesamiento del mortiño. Para este efecto, realizó un estudio considerando a las empresas productoras de mortiño, a fin de identificar las principales falencias que se pueden presentar en el desempeño de este tipo de negocios. |
| 6 | Estudio de pre-factibilidad para la producción tecnificada de vino de mortiño (<i>Vaccinium floribundum</i>) en el cantón Sigchos comunidad Quitincusig asociación de vinicultores. | Darwin Albán Martínez y Wilson Marcalla Montaguano. | 2013 | Universidad Técnica de Cotopaxi – Unidad Académica de Ciencias Agropecuarias. | Latacunga, Ecuador. | Tesis de pregrado. | Martínez y Montaguano (2013), desarrollaron un estudio que fue solicitado por el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca en Cotopaxi, el cual se basó en el análisis de las condiciones de producción en el sector a fin de identificar la factibilidad de producir y comercializar vino de mortiño. Para llevar a cabo dicha investigación, los autores realizaron estudios de mercadeo, técnicos y económicos; posteriormente diseñaron el modelo de negocios y el producto a comercializar. |
| 7 | Desarrollo de un vino de mortiño (arándanos) en la corporación Gruppo Salinas de Ecuador. | Héctor Ruiz Ortega. | 2011 | Universidad Pública de Navarra - Departamento de Tecnología en Alimentos. | Pamplona, España. | Tesis de pregrado. | Ruiz (2011), definió el proceso para la fabricación del vino de mortiño y valoró el interés del Gruppo Salinas en Ecuador de incorporarlo a su cartera de productos. Para desarrollar este proyecto, el autor realizó un estudio de mercado a fin de conocer la posible demanda del producto y las preferencias de los potenciales consumidores; además, efectuó una evaluación sobre las condiciones de producción del mortiño en Ecuador y estableció las características del negocio. |

| | | | | | | | |
|----|--|--|------|--|---------------------|----------------------|--|
| 8 | Producción de licor artesanal a partir del mortiño. | Francisco Ramírez Vargas. | 2015 | Instituto Tecnológico Superior de Turismo y Hotelería – Carrera Gastronomía. | Quito, Ecuador. | Tesis de pregrado. | Vargas (2015), realizó una investigación sobre las condiciones de producción de mortiño principalmente en los meses de octubre y noviembre donde se emplea en mayor porcentaje para la preparación de la bebida tradicional “colada morada”. A partir de un estudio de mercado identificó el nivel de aceptación por parte de los potenciales consumidores, de igual manera obtuvo la información necesaria para el diseño del producto. |
| 9 | Mortiños de Antioquia S.A.S. | Sara Barreneche Molina. | 2014 | Universidad EIA – Carrera de Ingeniería Administrativa. | Medellín, Colombia. | Tesis de pregrado. | Barreneche (2014), evaluó la factibilidad para la creación e implementación de una empresa productora y comercializadora de mortiño en la ciudad de Medellín. Para este proyecto, la autora buscó aprovechar las condiciones del mercado puesto que, para la comercialización de fruta silvestre en Colombia, no existen mayores restricciones legales; aspecto que determinó la idoneidad para el desarrollo del proyecto. |
| 10 | Análisis del desarrollo de plantas de mortiño (<i>Vaccinium meridionale Swart.</i>) bajo dos sistemas de propagación: clonal y sexual. | Álvaro Castaño, Luis Cardona, Mario Lobo y Clara Medina. | 2015 | Universidad Nacional de Colombia. | Medellín, Colombia. | Artículo científico. | Álvaro Castaño, Luis Cardona, Mario Lobo, Clara Medina (2015), realizaron una revisión de las condiciones adecuadas para la propagación del mortiño, aspecto necesario para la producción, además proporciona información relevante sobre las condiciones de cultivo de esta planta. |

Elaborado por: Los Autores

2.1.3. Resultados

De acuerdo a estos antecedentes bibliográficos, es posible evidenciar que el mortiño es una fruta versátil que se utiliza para la elaboración, de bebidas, alimentos y otros productos de consumo, debido a sus propiedades antioxidantes y otras características que proporcionan beneficios para la salud. Por esta razón, a través del presente plan de negocios, se busca aprovechar ampliamente el mortiño para la producción y distribución de un té, el mismo que está destinado a ser comercializado dentro de la ciudad de Guayaquil, siendo necesario efectuar un previo estudio sobre el mercado y la factibilidad general del proyecto, del cual, será posible más que nada, brindar una alternativa saludable a los consumidores con un tipo de producto como el que se pretende elaborar.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Emprendimiento Empresarial

2.2.1.1. Definición

Desde la perspectiva de Vázquez (2015), “Los emprendimientos empresariales por lo general al desarrollarlos se deben enfocar en tres principales perspectivas, las cuales son la económica, social y ambiental, los cuales deben manejarse equilibradamente para que así se logre obtener una ventaja competitiva” (p. 24).

El emprendimiento empresarial referenciando lo antes expuesto, se considera como aquella iniciativa de negocios ejecutada por aquellas personas que buscan a más de estabilidad laboral, la libertad para poderse desarrollar entre nichos y mercados más importantes en materia comercial, ofreciendo productos o servicios con un toque diferenciador, ya sea en sus características, o por la forma en como los entregan a los consumidores.

2.2.1.2. Importancia

Particularmente la importancia de los emprendimientos empresariales radica en las oportunidades de desarrollo que ofrecen no solo para quienes se lanzan y arriesgan un sin número de recursos, sino también para aquellas personas que buscan emplearse, ya que, los emprendimientos se han encargado de diversificar las plazas de trabajo, esto principalmente a que son los consumidores quienes tienen el poder de decisión en la actualidad, los mismos que buscan a como dé lugar que sus necesidades y requerimientos sean completamente satisfechos, ya sea por productos o servicios provistos por las empresas y que en cuyo caso no se cumplan las expectativas, no dudarán en cambiar de proveedores.

2.2.1.3. Características

Cabe destacar que los emprendedores deben a su vez tener características que los hagan únicos frente a personas que no se arriesgan sin tener nada seguro. Particularmente el investigador de mercados Javier Sierra (2014), destaca las principales características de los emprendedores que son identificables a primera vista:

- **Compromiso:** Los emprendedores se comprometen desde que empiezan con un proyecto hasta verlo culminado como lo han planificado desde el inicio del mismo.
- **Iniciativa:** Son personas que no les temen a los retos ya que saben que de los fracasos también se aprende para futuros proyectos.
- **Resolución:** Las mejores decisiones se tomarán con base a una previa evaluación de los escenarios que visualice el emprendedor antes de lanzar al mercado algo materializado y se enfocan en elegir lo que más beneficios les otorguen.
- **Creatividad e innovación:** Son personas con un importante don por la creatividad y esto lo reflejan a través de las acciones estratégicas previas que diseñen para el negocio o la empresa.

- **Optimismo:** Son personas que saben que de los malos momentos se sacan experiencias, de las cuales procuraran no volver a repetir durante la ejecución de sus actividades comerciales en el mercado.
- **Trabajo en equipo:** Son líderes natos que buscan un beneficio en común con sus compañeros de labores, lo que los impulsará a que las metas establecidas por cada uno sean eficientemente alcanzadas.
- **Saber escuchar:** Se dejan influenciar de los consejos que reciben del entorno colaborativo en el que se desenvuelven, debido a que reconocen que las percepciones de éxito para los emprendimientos pueden venir desde diferentes puntos de vistas.
- **Visión:** Constantemente se reinventan y buscan aprovechar los cambios de los mercados y entornos en los que se desenvuelven.

2.2.1.4. Tipos de emprendimientos

Los emprendimientos se clasifican según Schnarch (2014) de la siguiente manera:

- **Emprendimiento comercial:** Se basa en comercializar productos u ofrecer servicios provistos por otros como intermediarios, para lo cual se agrega un valor adicional para destacarlo, ya sea a través del precio o productos y servicios adicionales.
- **Emprendimiento de servicio:** Son aquellos centrados exclusivamente en ofrecer un servicio de calidad, basándose en el profesionalismo de personas que garanticen ofrecer una atención diferenciada para contrarrestar los esfuerzos de los competidores.
- **Emprendimiento tecnológico:** Concentra aquellos modelos de negocios basados en nuevas tecnologías, lo que podría abarcar desde el desarrollo de aplicaciones móviles o servicios de la mano netamente de la tecnología.
- **Emprendimiento profesional:** Similar a los emprendimientos tecnológicos, sin embargo, podría determinarse que se centra a segmentos más específicos, por ejemplo, servicios de investigación de mercados, de capacitaciones, coaching, etc.

- **Emprendimiento empresarial tradicional:** Se desempeña en un contexto productivo de artículos que ya están en existencia para posteriormente comercializarlos.
- **Emprendimiento innovador:** Se dedica a desarrollar productos o servicios no antes vistos o mejorando las características de productos o servicios ya existentes, lo cual permite tener una diferenciación.

2.2.1.5. Pertinencia teórica

Con base a lo expuesto, es posible determinar que la idea de negocio que se busca instaurar en el mercado guayaquileño para realizar la producción y comercialización del té de mortiño, se creará inicialmente como un emprendimiento de tipo innovador, dado que, hasta la actualidad, en dicho mercado no existe un producto como es el caso de un té específicamente, elaborado 100% con mortiño, lo que le otorgará un plus adicional al modelo de negocios, debido a que será un producto diferenciado.

2.2.2. Empresa

2.2.2.1. Definición

Desde la perspectiva de Gil (2014), “Se entiende por empresa, a una entidad que una vez instaurada en el mercado, busca desarrollar un producto o servicio, a fin de ofrecerlo a los clientes o consumidores, que pueden ser incluso otras empresas, satisfaciendo con ello, necesidades y requerimientos del entorno” (p. 41).

Con base a lo expuesto por Gil, una empresa también es posible identificarla como una unidad de negocio, en la cual se desarrollan un conjunto de personas, llevando a cabo tareas determinadas para cumplir con el desarrollo del producto o servicio, atención al cliente, procesos de abastecimiento interno, entre otras acciones que se han ido diversificando con relación a los cambios percibidos en el entorno.

2.2.2.2. Importancia

La importancia de una empresa es percibida principalmente, como un ente generador no solo de productos y servicios para satisfacer los requerimientos y necesidades de las personas, sino también desde el punto de vista social, como un generador de oportunidades de empleos, lo que garantiza la estabilidad laboral, económica, personal y familiar. Además, las empresas en la actualidad son fundamentales en diversos aspectos, por ejemplo, ayudan a que los países logren consagrarse a nivel internacional, convirtiéndolos en referentes comerciales, lo que incrementa su nivel de diferenciación en mercados altamente competitivos y que requieren de alguna manera destacar entre todas las alternativas que se identifican.

2.2.2.3. Características

Desde la perspectiva de Nueno (2015) las principales características de las empresas son:

- **Se enfocan principalmente en sus clientes:** Buscan satisfacer necesidades y requerimientos en los mercados en donde se desenvuelven, ya sean estos clientes naturales o sociedades (otras empresas o entidades).
- **Busca constantemente la mejora de los empleados:** El capital humano puede convertirse en el factor diferencial más destacado de una empresa al optimizar los procedimientos y servicios que se otorgan como parte del producto o valor agregado.
- **Otorga valor a los proveedores:** Las empresas también contribuyen a otras cadenas de trabajo como son los proveedores, especialmente aquellos que se desarrollan de manera independiente, representando una relación de constante fortalecimiento mutuo.
- **Controla los procesos para hacerlos más sustentables, eficientes y óptimos:** Considerando la perspectiva de responsabilidad social que se está exigiendo en la actualidad, muchas empresas buscan llevar a la par su desarrollo a través de la optimización de procesos y recursos, sin dejar de lado la contribución que es posible aplicar hacia el entorno y la vida que se desarrolla alrededor de estas.

2.2.2.4. Componentes

Los componentes de las empresas por lo general pueden variar entre una y otra, sin embargo, según lo expresa Sánchez (2015) los más destacables son:

- **Capital físico:** Se refiere a la tecnología y al espacio físico en el que se desarrolla la empresa, siendo fundamental para determinar la capacidad instalada de una organización, con lo cual enfrentará aspectos tales como el nivel de producción.
- **Capital humano:** Personal o cliente interno que sirve de apoyo en las gestiones productivas, logísticas, estratégicas y ventas de cara al mercado.
- **Capital financiero:** Dinero que se tiene de predisposición, para desempeñar ciertas gestiones direccionadas con la empresa, tales como la inversión en un determinado equipo, maquinaria, proyecto, etc.
- **Elementos intangibles:** Son aquellos activos monetarios que no están en físico dentro de la empresa (marcas, know-how, etc.), pero otorgan una base estable para trabajar.

2.2.2.5. Cadena de Valor

Dentro del contexto de marketing aplicado a la gestión empresarial, se han determinado herramientas como la cadena de valor, la cual resume a manera de gráfico, los componentes de las empresas en actividades primarias y de soporte, como se detalla a continuación:

- **Actividades de soporte:** Sirven de apoyo para las actividades primarias y consisten en la determinación de:
 - **Infraestructura de la empresa:** Hace referencia al espacio físico donde se realizarán las tareas de la empresa.
 - **Gestión de recursos humanos:** Abarca desde la contratación hasta el seguimiento de los empleados, asegurando que las empresas cuenten con el personal idóneo.
 - **Desarrollo tecnológico:** Denominado como los equipos y recursos que otorgarán valor a la empresa, mediante la optimización de las tareas.

— **Compras:** Consiste en el aprovisionamiento de equipos, materias primas y servicios a través de relaciones con proveedores.

- **Actividades primarias:** Son aquellas relacionadas directamente con la creación del producto, las gestiones de venta y servicios posteriores que la empresa pueda llegar a ofrecer con el bien creado, para ello se debe determinar los siguientes aspectos:

— **Logística interna:** Hace referencia a la forma en cómo se va abastecer la empresa con la materia prima que necesita para ejercer el proceso productivo.

— **Operaciones:** Se relaciona con el procesamiento de la materia prima de cara a la fabricación del producto final.

— **Logística externa:** Relacionada con la forma de almacenamiento del producto final obtenido y el proceso de distribución a los clientes en general.

— **Marketing y ventas:** Acciones orientas a la promoción y forma de dar a conocer al mercado meta el producto obtenido.

— **Servicios post-ventas:** Seguimiento y evaluación del nivel de satisfacción de los clientes con relación al producto otorgado por parte de la empresa.



Figura 10. Cadena de valor

Fuente: Economía y Empresa, 2015

2.2.2.6. Tipos de empresas

Existen varios tipos de empresas, sin embargo, dadas a las características de estas, es posible en la actualidad, clasificarlas de la siguiente manera:

- **Empresa por procedencia de capital:** Estas organizaciones se clasifican por lo general de la siguiente manera:
 - **Públicas:** Son aquellas desarrolladas por los gobiernos, generalmente instauradas por decretos para la consecución de actividades variadas, buscando así tener un beneficio económico satisfaciendo necesidades.
 - **Privadas:** Son aquellas instauradas por inversores o grupo de personas independientes que sirven como accionistas, siendo el principal objetivo, la obtención de beneficios económicos a un plazo determinado.
 - **Mixtas:** Son aquellas en el cual existe un nivel equitativo de porcentaje de contribución inicial para su instauración, es decir, cuyo capital inicial es suministrado tanto por inversores independientes como por el gobierno u otra institución de origen público y su beneficio compartido dependerá del porcentaje de inversión o políticas pactadas en el momento de la constitución de la empresa.
- **Empresas según su forma jurídica:** Son aquellas que, dependiendo del número de socios, capital y tipo de responsabilidad de cada persona que la conforma, tienen participación importante en estas, las cuales pueden ser:
 - **Sociedades:** Son aquellas cuya responsabilidad se limita al porcentaje de capital aportado por parte de un determinado conjunto de socios, según un previo contrato firmado para así repartirse por igual los beneficios.
 - **Individuales:** También denominadas como empresa unipersonal, son constituidas por una sola persona con capital propio y son las que por lo general tienen aspiraciones a crecer en un determinado período.

- **Empresas según su tamaño:** Se determinan por el número de empleados con los que se estructuran, y se las pueden identificar de la siguiente manera:
 - **Microempresas:** Son aquellas que se llegan a constituir hasta de un máximo de 10 empleados y su dependencia es directa a un solo socio que también se desenvuelve de manera poli-funcional.
 - **Pequeñas empresas:** Son aquellas en las que el número de empleados va desde las 11 a 49 personas, son por lo general modelos de negocios familiares, cuya estructura organizacional se basa en una división clara de trabajo, donde se identifican varios jefes directos.
 - **Medianas empresas:** El número de empleados oscila entre 50 a 250 y su estructura organizacional se encuentra constituida por departamentos o áreas previamente organizadas, donde las tareas están delimitadas de manera formal.
 - **Grandes empresas:** Son organizaciones que se encuentran formadas por más de 250 empleados y cuentan con un registro de sus tareas, dado que los procesos de selección del personal, producción, distribución, ventas, marketing y demás actividades, se llevan a cabo de manera formalizada.

- **Empresas por su ámbito de operación:** Estas se categorizan dependiendo del lugar en el que se desempeñan, o hacia donde sus gestiones, productos o servicios sean direccionados, tal como se detalla a continuación:
 - **Empresas locales:** Son empresas que se desarrollan netamente en pueblos, ciudades en particular sin considerar otras latitudes.
 - **Empresas regionales:** Organizaciones cuya gestión está direccionada en abarcar varias provincias o regiones dentro de un país, en el que se distribuyen productos o se ofrecen servicios en particular.

- **Empresas nacionales:** Sus actividades, productos y servicios se destinan específicamente al territorio nacional.
- **Empresas multinacionales:** Sus actividades, productos y servicios se direccionan con preferencia hacia otros países, sin embargo, pueden también tener presencia en mercados nacionales.
- **Empresas según su actividad:** Son aquellas que se clasifican según su función productiva o de gestión en el mercado, identificándose la siguiente categorización:
 - **Empresas del sector primario:** Son aquellas en las que se requiere alguna materia prima para desarrollarse en el mercado, un ejemplo de esto, son las empresas relacionadas al sector agrícola, ganadero o de la minería.
 - **Empresas del sector secundario:** Son las que se encargan de la transformación de la materia prima en productos terminados.
 - **Empresas del sector terciario:** Son aquellas que se enfocan en ofrecer servicios a los clientes naturales como a otras empresas.

2.2.2.7. Pertinencia teórica

Con base a lo determinado, la pertinencia teórica de la variable empresa con relación al presente proyecto, consiste en identificar el tipo de empresa que se debe estructurar para realizar la producción y distribución del té elaborado con mortiño en la ciudad de Guayaquil, por lo cual, es posible mencionar, que será una microempresa, dado a su alcance y capacidad instalada, la misma que contará inicialmente con menos de 10 empleados y estos a su vez serán poli-funcionales, mientras que la organización se constituirá como una sociedad.

2.2.3. Plan de negocios

2.2.3.1. Definición

Citando a Zorita (2016), “Plan de negocios es una herramienta que no solo se utiliza para una nueva iniciativa de negocio, también es un documento de trabajo para empresas ya existentes a la hora de reenfocar sus estrategias frente al mercado” (p. 41).

Con relación a lo expuesto en el apartado anterior, los planes de negocios son identificados como documentos de ayuda en los que se estructuran de manera detallada, tanto las oportunidades como posibles obstáculos a los que se enfrentará la empresa o los emprendedores con su idea a gestionar, es decir, es un documento en el cual se deben tomar en consideración cada uno de los factores que bien podrían potencializar como limitar la gestión de la empresa o emprendimiento, así mismo se deben considerar los recursos propios y los que deberán conseguirse posteriormente a través de ayudas externas, para lo cual también es necesario determinar las alternativas existentes.

2.2.3.2. Importancia

La importancia del plan de negocios, consiste en proporcionar una guía de trabajo mediante la definición de objetivos, metas y estrategias, con la finalidad de hacer más eficiente la ejecución, control y evaluación del trabajo durante la administración de la empresa o emprendimiento. Se debe agregar que el plan de negocios otorga una importante fuente de información sobre el mercado meta, que servirá de punto de partida para la toma de decisiones actuales o futuras, con las cuales se espera aprovechar las oportunidades y al mismo tiempo contrarrestar las amenazas que pueden afectar el desempeño de las actividades de la empresa en dicho mercado. (Naveros, 2017)

2.2.3.3. Características

Referenciando (Naveros, 2017), entre las principales características que posee un plan de negocios se encuentran las siguientes:

- **Especificidad:** Un buen plan de negocios debe ser específico, es decir, debe detallar toda la información correspondiente a la idea de negocio, por ejemplo, no debería detenerse simplemente en la enumeración de sus productos y servicios, sino también anotar las descripciones y el alcance de los mismos.
- **Realista:** La información que se exponga dentro de un plan de negocios, debe basarse en situaciones reales del mercado, por lo que generalmente se incluye el desarrollo previo de un estudio de mercado que identifique a sus competidores, su participación en el mercado y la gama de productos que ofrecen.
- **Flexibilidad:** Un plan de negocios es suficientemente flexible para adaptarse a posibles cambios no previstos sobre las condiciones del mercado. En este caso, la flexibilidad le permite ajustar las estrategias en consecuencia a dichos cambios y establecer nuevas alternativas que permitan obtener mejores resultados.
- **Formalidad:** El plan de negocios debe ser redactado de manera formal. Cabe recordar que un plan de negocios, es un documento que será presentado a sus socios comerciales e instituciones financieras.

2.2.3.4. Tipos de planes de negocio

Según lo establece Muñiz (2013), “Los diferentes tipos de planes de negocio están en función de sus circunstancias y orígenes, es decir, que no es lo mismo hacer un plan de negocios para una nueva idea, que hacer un plan de negocios para mejorar o reformar una empresa o negocio existente” (p. 29).

Bajo este contexto, de manera general los planes de negocio pueden clasificarse según el momento en que se realicen y según a quienes van dirigidos, los cuales a su vez tienen una subdivisión que se conceptualiza a continuación:

Tabla 5.

Tipos de planes de negocio

| Clase | Subclase | Conceptualización |
|-------------------------------------|---|---|
| Según el momento en que se realicen | Planes de negocio para nuevas empresas | Son aquellos que se desarrollan para la implementación de una empresa de reciente creación. En este tipo de planes de negocio se detalla todo lo relacionado al enfoque de negocio, planificación estratégica, condiciones del mercado, productos a comercializar, estrategias de ventas, recursos a necesitar, análisis financiero, entre otros. |
| | Planes de negocio para empresas en funcionamiento | Son aquellos que se desarrollan sobre una empresa que se encuentra en operación o en crecimiento, generalmente se direcciona a la descripción de cambios sobre el modelo de negocio original, estrategias de expansión, desarrollo e introducción de nuevos productos, mejoras en el negocio, etc. |
| Según a quién vaya dirigido | Planes de negocio para administradores | Este tipo de planes de negocio están direccionados para los directivos de una compañía y en este se incluyen una descripción detallada de las operaciones internas, objetivos, estrategias, políticas, procesos y presupuestos requeridos para cada departamento. |
| | Planes de negocio para inversores | Son planes de negocio en los cuales se describen los objetivos, metas y necesidades de la empresa, generalmente se describe de forma detallada las actividades que realiza la empresa y se emplea para solicitar créditos o inversiones para la expansión del negocio o el financiamiento de proyectos. |

Fuente: Muñiz, 2013

Elaborado por: Los autores

2.2.3.5. Componentes

Referenciando a Muñiz (2013), el plan de negocios está compuesto por los siguientes elementos:

2.2.3.5.1. Presentación de la idea a desarrollar: En este punto se describe el enfoque que se pretende dar al negocio. De manera general se presentan los detalles de la idea en su conjunto, los cuales serán desarrollados posteriormente en los otros elementos del plan de negocios. Los componentes que integran la presentación de la idea a desarrollar referenciando a Zorita (2016), son los siguientes:

- **Portada:** Se presentan elementos básicos, tales como el nombre de la empresa, logotipo y el período considerado para la aplicación del plan de negocios.
- **Resumen ejecutivo:** Este apartado se desarrolla una vez finalizado el plan de negocios, puesto que debe incluir de manera resumida los puntos más relevantes de cada uno de los componentes que lo integran.
- **Descripción del negocio:** Se puede realizar a través del modelo Canvas, el cual constituye una representación gráfica de una serie de variables que muestran los valores de una organización al integrar los siguientes elementos:
 - **Socios clave:** Se presenta la información correspondiente a los socios que puede tener la empresa, a través del establecimiento de alianzas estratégicas.
 - **Actividades clave:** Se describen las actividades centrales de la empresa, no se trata solo de producción, sino también de un enfoque de resolución de problemas, redes y la calidad del producto o servicio.
 - **Recursos clave:** Los recursos son los medios que una empresa necesita para efectuar sus actividades de negocio. Pueden clasificarse como: Recursos físicos, intelectuales, financieros o humanos.

- **Propuesta de valor:** Se describen los aspectos que aportarán valor al producto o servicio, tales como: La cantidad, el precio, el servicio, la rapidez, la calidad, las condiciones de entrega y la satisfacción del cliente.
- **Relaciones con el cliente:** Se determina la forma en que la empresa gestionará las relaciones con sus clientes, lo que puede incluir el uso de sistemas y estrategias orientadas a facilitar la retroalimentación empresa-cliente.
- **Los canales:** Incluye los canales de comunicación y una descripción de los canales que se utilizarán para hacer llegar el producto al consumidor final.
- **Segmentos de clientes:** Se basa en la descripción de las características del segmento objetivo, identificando las necesidades de este grupo y la satisfacción que le otorgan los productos y/o servicios a dichas necesidades.
- **Estructura de costos:** La estructura de costos considera economías de escala, costos fijos, variables y ventajas de beneficios.
- **Flujo de ingresos:** Se describe las fuentes de ingresos con las cuales contará la empresa, además de las ventas pueden incluir, arriendo, publicidad, etc.

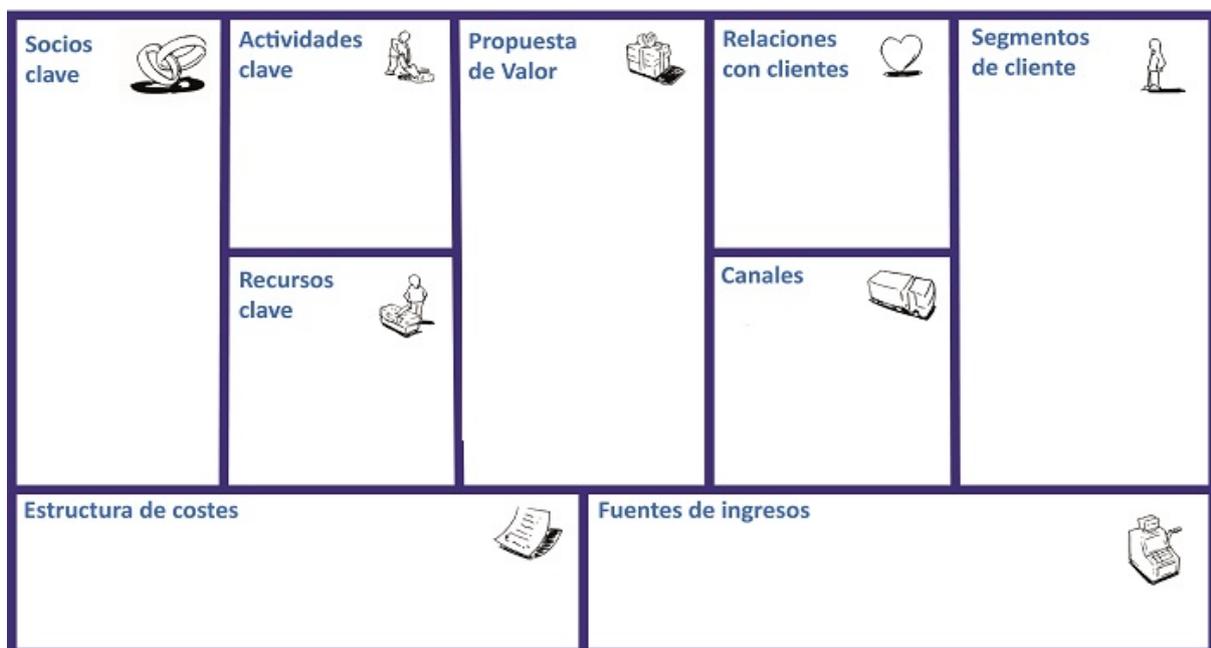


Figura 11. Modelo Canvas

Fuente: Prim, 2018

2.2.3.5.2. Plan de marketing: Se define como un documento que explica las acciones que necesita ejecutar la empresa para lograr sus objetivos comerciales, siendo su propósito esencial la consolidación de la marca por medio de la estabilidad del producto o servicio en el mercado meta. Los componentes del plan de marketing según el Centro Europeo de Empresas e Innovación (CEEI, 2015), son:

- **Delimitación previa del negocio:** Abarca una descripción breve del porque la empresa busca lanzar un determinado producto o servicio al mercado para cubrir así necesidades previamente identificadas, describiendo a su vez las características del segmento al cual se direccionará el negocio.
- **Información de la situación actual:** Consiste en la categorización y organización de la información del mercado meta, con lo cual será más fácil identificar las oportunidades y amenazas en dicho mercado, así como para destacar las fortalezas y reducir las debilidades. Está compuesto por:

— **Información externa o del mercado:** Es aquella información relacionada con la demanda, requerimientos y nivel de competencia de un producto que se busca ofrecer. Las herramientas para obtener esta información son: Encuestas, grupos focales, entrevistas, y fichas de observación. También se suele realizar un estudio del entorno, empleándose matrices tales como: Análisis de las 5 fuerzas de Porter y el análisis de los factores políticos, económicos, socioculturales, tecnológicos y ambientales (PESTA).

— **Información interna o de la empresa:** Esta información en el caso de empresas nuevas, consiste en la obtención de datos sobre la misión del modelo de negocio, determinación de los objetivos comerciales y definición de la ética empresarial bajo la cual se trabajará.

- **Diagnóstico de la situación actual:** Este punto es posible desarrollarlo a través de un análisis FODA, para determinar las fortalezas y debilidades de la empresa, así como las amenazas y oportunidades a las cuales se enfrenta en el mercado.
- **Objetivos:** Es el establecimiento de propósitos que la empresa busca alcanzar, los mismos que deberán ser claros, medibles y realizables.
- **Estrategias:** Son todas aquellas acciones orientadas a la captación, persuasión, difusión y otorgación de valor del producto o servicio que la empresa busca llevar al mercado. Las estrategias pueden ser:
 - **Corporativas:** Son aquellas estrategias centradas a la generación de valor, diferenciación o especialización, con las cuales las empresas buscan destacarse frente a otras, ya sea través de sus procedimientos de producción, uso de tecnología, desarrollo de la cuota de mercado, etc.
 - **Marketing:** Son aquellas estrategias alineadas a los productos o servicios a ofertarse en el mercado, con lo cual se busca destacar beneficios, atributos, características y demás aspectos mediante la publicidad, definición de estrategias de precios, o acciones que motiven a los consumidores a la adquisición del producto o servicio frente a otros.
- **Plan de acción:** Consiste en la correcta definición de las acciones empresariales correspondientes para saber cómo llegar a un mercado específico, o cómo lograr mantenerse a largo plazo en entornos comerciales de alta competitividad, de igual manera abarca la forma en cómo se presentará, distribuirá, promocionará y ofertará el producto o servicio diseñado (Marketing mix).

2.2.3.5.3. Plan de operaciones: Referenciando a Banchieri, Boland, Carro, Gismano, y Stancatti (2013), los planes operacionales son aquellos que establecen los parámetros de seguimiento, a través de los cuales los directivos de una empresa podrán verificar y controlar el cumplimiento de las actividades de valor definidas por la organización. Por otra parte, incluyen la descripción de los procedimientos específicos que se ejecutan en los diferentes departamentos y niveles de una compañía. Los componentes del plan de operaciones según el Centro Europeo de Empresas e Innovación (CEEI, 2015), son los siguientes:

- **Localización:** Hace referencia a la determinación de la ubicación de la empresa o planta, que abarca incluso el diseño de un croquis para ayudar a que los clientes y proveedores, lleguen a la misma para las negociaciones respectivas.
- **Capacidad de la empresa:** Es la evaluación que se realiza sobre el tamaño de la infraestructura de la empresa para determinar posteriormente la capacidad instalada o a instalarse en caso de que sea un negocio nuevo en el mercado.
- **Distribución física del área de trabajo:** Se refiere a la repartición de los diferentes departamentos y áreas que integrarán la empresa, generalmente se presenta de manera gráfica, en la cual se detallan las dimensiones de cada una de las áreas, a fin de garantizar el espacio y las condiciones adecuadas para el trabajo.
- **Tecnología:** Se refiere al uso de maquinarias, equipos y herramientas para la obtención del bien o generación del servicio.
- **Aprovisionamiento y gestión de existencias:** Consiste en fijar las directrices a seguir para gestionar la compra y almacenamiento de materias primas, así como la distribución del producto terminado y los requerimientos de servicios externos.
- **Producción:** Corresponde al detalle del proceso productivo mediante diagramas de flujos, más la cantidad de unidades a producir en un período determinado.

- **Ventas y servicios post-ventas:** Es el conjunto de procedimientos necesarios para cerrar la venta y las acciones oportunas para fidelizar a los clientes.
- **Gestión de recursos humanos:** Consiste en la definición del organigrama de funciones, estructuración de los procesos de selección, contratación y capacitación del personal, a su vez se deberá elaborar un presupuesto con la finalidad de estimar el monto que requiere la empresa para hacer frente a estos procesos.

2.2.3.5.4. Plan financiero: Según Ortega (2017), el plan financiero se identifica como un marco guía a través del cual es posible lograr en un determinado período las metas financieras de una empresa, sean inversiones, ganancias, etc. Esto de acuerdo a una correcta ejecución de las gestiones programadas por la organización tanto a nivel interno como externo. Para el diseño del plan financiero, se debe considerar los siguientes puntos conforme lo establece Rodríguez (2015):

- **Inversiones:** Contribuye en la determinación de la mejor conveniencia de bienes para la empresa, con el motivo de que la organización desarrolle sus actividades en condiciones adecuadas. Las inversiones pueden ser tangibles o intangibles:
 - **Tangibles:** Es aquella inversión exclusivamente direccionada a la adquisición de bienes físicos, tales como terrenos, edificios, maquinarias, etc.
 - **Intangibles:** Son aquellos bienes que no necesariamente son materiales, por ejemplo: Gastos de constitución, patentes, aplicaciones informáticas, etc.
- **Presupuesto de egresos:** Se determina como aquella estimación de carácter financiero, en la cual se especifica el monto a desembolsar para que la empresa pueda cumplir con todas sus actividades. Estos egresos se dividen en:

- **Costos:** Se refieren a los egresos que la empresa incurrirá para la elaboración del producto, siendo directos cuando participan en la fabricación del producto de forma precisa, por ejemplo, la compra de madera para mesas. En cambio, son indirectos cuando no participan totalmente en la fabricación del producto, por ejemplo, al elaborar una mesa se requiere también de pegamento, el mismo que no se usa en su totalidad en una sola mesa.
- **Gastos:** Son egresos a los que incurren las empresas, a fin de gestionar tareas de carácter administrativo, comercial o financiero en la organización. Los gastos administrativos comprenden el pago del personal administrativo o compra de insumos para oficinas, los gastos de ventas abarcan el pago del personal que efectuará la venta del producto como tal, mientras que los gastos financieros corresponden al pago de intereses a terceras personas.
- **Precio de venta:** Se lo identifica como aquel valor económico asignado a un determinado bien tangible o intangible, el mismo que puede ser costo más el margen de ganancia que se espera obtener al vender un producto o servicio, así como es posible determinarlo según la competencia.
- **Margen de contribución:** Se identifica como aquella diferencia entre el precio de ventas con relación al restante de los costos variables.
- **Presupuesto de ingresos:** De manera general, este rubro hace referencia a todo el ingreso que la empresa percibe en materia económica, como motivo de las operaciones que se ejecutan desde esta. Estos ingresos se dividen en:
 - **Operacionales:** Son los ingresos obtenidos exclusivamente de la actividad comercial que la empresa desarrolla, por ejemplo, en una empresa productora de muebles, los ingresos operacionales se originan en la venta de estos.

— **No operacionales:** Son ingresos adicionales que la empresa percibe y no necesariamente de la actividad productiva que ejecuta, por ejemplo, la venta de maquinarias de segunda mano a otras empresas.

- **Depreciación y amortización de activos:** La amortización es un método para distribuir el gasto de un activo intangible durante un período, mientras que la depreciación es un método para distribuir el gasto de un activo tangible durante un período. En ambos casos la duración del período depende de la vida útil del activo.
- **Sistemas de financiamiento:** Corresponde a los sistemas que emplea la empresa para obtener recursos económicos que permitan financiar sus operaciones, pueden incluir la aportación de socios, acceso a préstamos bancarios, entre otros.
- **Estados financieros:** Son una recopilación de informes sobre los resultados financieros de una compañía al finalizar un período contable. El Balance General muestra los activos, pasivos y patrimonio de la entidad a la fecha del informe; el Estado de Resultados muestra los ingresos, egresos y la utilidad o pérdida de la entidad en un período dado, mientras que el Flujo de Caja muestra las entradas y salidas de efectivo de la entidad durante el período sobre el que se informa.
- **Herramientas para evaluar proyectos:** Son indicadores que determinan la rentabilidad económica y financiera de la implementación de un proyecto, además del tiempo en el cual se puede obtener un retorno sobre la inversión. Incluyen: Valor Actual Neto (VAN), Tasa Interna de Retorno (TIR), Índice de Rentabilidad (IR), Plazo de Recuperación (Payback) y Relación Beneficio-Costo (B/C).
- **Punto de equilibrio:** Dentro de las finanzas se lo identifica como el nivel de ventas en el cual los costes tanto fijos como variables quedan cubiertos o saldados.
- **Análisis de sensibilidad:** Consiste en calcular los nuevos flujos de caja y el valor actual neto de la empresa al momento de modificarse una determinada variable.

2.2.3.5.5. Plan de trabajo: Según Ulla y Giomi (2016), un plan de trabajo es una herramienta que permite sistematizar información para posteriormente desarrollar un proyecto en particular, es decir, no es más que una guía en la que se proponen las acciones correspondientes para la interrelación de recursos humanos, financieros y equipos que se tengan a disposición para el trabajo que se ejecutará en una empresa o emprendimiento. Los componentes del plan de trabajo se detallan a continuación, según la referencia obtenida de Martell (2015):

- **Diagnóstico de las necesidades prioritarias:** Se realiza un previo análisis interno, para identificar cuáles son las necesidades o requerimientos que la empresa busca suplir para un mejor desarrollo.
- **Objetivos:** Se deben definir objetivos medibles y cuantificables, los mismos que se buscan alcanzar con el plan de trabajo.
- **Metas:** Las metas fundamentales que se esperan lograr al final de la aplicación del plan de trabajo.
- **Estrategias:** Acciones centradas al cumplimiento a corto y largo plazo, tanto de los objetivos como de las metas.
- **Actividades específicas:** Son aquellas acciones complementarias que ayudarán a la consecución pronta de los objetivos y metas del plan de trabajo.
- **Recursos:** Es la descripción a detalle de los elementos a necesitarse para cumplir con lo dispuesto en el plan de trabajo.
- **Evaluación:** Fase final del plan de trabajo, que como su nombre lo dice, permite determinar la conclusión del mismo en su aplicación.

2.2.3.6. Pertinencia teórica

En lo que respecta a la pertinencia teórica de la variable tratada con relación al presente proyecto, se considera relevante, dado a que se plasma de manera precisa, los puntos que deberán tomar en consideración los emprendedores para instaurar de manera correcta la microempresa, direccionándola a través de lineamientos que permitan desarrollar adecuadamente las etapas de producción y distribución del producto como tal.

2.3. Marco conceptual

Antioxidante: Para Festy (2015), “Sustancia que cumple con la función de prevenir la oxidación de las células y moléculas en el cuerpo”. (p. 24)

Alimento procesado: De acuerdo a la Agencia nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (2015): Es toda materia alimenticia natural o artificial que para el consumo humano ha sido sometida a operaciones tecnológicas necesarias para su transformación, modificación y conservación, que se comercializa en envases rotulados bajo una marca de fábrica determinada. El término alimento procesado, se extiende a bebidas alcohólicas y no alcohólicas, aguas de mesa, condimentos, especias y aditivos alimentarios.

Análisis de la demanda: Según la empresa INNO Consulting (2014), “Estudio de mercado que consiste en tratar de conocer los gustos, preferencias, comportamientos de compra (cuándo compran, por qué compran, cada cuánto tiempo compran) de los consumidores que conforman nuestro mercado objetivo”. (p. 1)

Fitoquímica: Según lo establecido por Mora (2014), “Es una disciplina científica que se dedica al estudio de los componentes químicos de las plantas y sus partes”. (p. 108)

Comportamiento del consumidor: De acuerdo a Solé (2013), “Es la conducta que el consumidor muestra al buscar, comprar, usar, evaluar y disponer de los productos o servicios de los cuales se espera que satisfagan sus necesidades”. (p. 12)

Diseño del producto: Para Chiva y Camisón (2013), “El diseño del producto es la configuración específica de elementos, materiales y componentes que le dan sus particulares atributos de función y forma, determinando cómo debe ser fabricado y usado”. (p. 184)

Floración: Según Ibacache (2013), “Cambio de crecimiento indeterminado a determinado, consiste en el establecimiento de nuevos linajes celulares, que darán como resultado el establecimiento de una nueva identidad celular”. (p. 21)

Notificación sanitaria: Según la Agencia nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (2015), “La Notificación Sanitaria de Alimentos Procesados es un certificado que permite su importación y comercialización bajo los requisitos de la normativa vigente, para garantizar que sea inocuo para el consumo humano”.

Reproducción vegetativa: Según Alarcón, García y Rojas (2014), “Se define como la reproducción de una planta a partir de una célula, un tejido, un órgano (raíces, tallos, ramas, hojas). En teoría, cualquier parte de una planta puede dar origen a otra de iguales características según sean las condiciones de crecimiento (luz, temperatura, nutrientes, sanidad, etc.)”. (p. 7)

Taxonomía: Para Rodríguez (2014) “Ciencia relacionada con los procedimientos de clasificación desde el punto de vista científico, que se le otorga a los animales o plantas de manera jerarquizada”. (p. 54)

2.4. Marco legal

2.4.1. Estructura legal de la empresa

2.4.1.1. Elección de la forma jurídica de la empresa

En primer lugar, se procede con el análisis de las principales diferencias que existen entre las compañías constituidas como sociedad anónima y las compañías establecidas como responsabilidad limitada a fin de seleccionar la más idónea para el presente proyecto:

Tabla 6.

Diferencias entre compañía anónima y compañía de responsabilidad limitada

| Nº | COMPAÑÍAS ANÓNIMAS (S.A. o C.A.) | COMPAÑÍAS DE RESPONSABILIDAD LIMITADA (C. Ltda. o Cia. Ltda.) |
|----|--|---|
| 1 | Su capital está dividido en acciones negociables. | Su capital está dividido en participaciones sociales. |
| 2 | No hay límite de socios para su integración. | Puede estar integrada de máximo 15 socios. |
| 3 | Capital mínimo \$800. | Capital mínimo \$400. |
| 4 | Su denominación debe ser objetiva, es decir, puede incluir el nombre del negocio o el nombre de uno o más socios y debe indicar que se trata de una S.A. | Su denominación debe ser con base a una razón social, es decir, puede incluir el nombre de uno o más socios y debe indicar que se trata de una C. Ltda. |
| 5 | Es de capital abierto. | Es de capital cerrado. |
| 6 | El representante legal de una empresa constituida como S.A. puede ser removido de su cargo por cualquier motivo y en cualquier momento. | El representante legal de una empresa constituida como C. Ltda., no puede ser removido de su cargo, a menos que sea por causas legales. |
| 7 | Este tipo de empresa debe tener de forma obligatoria un comisario. | No es obligatorio para este tipo de empresa tener un comisario. |
| 8 | Para instalar la Junta General, se requiere de la presencia del 50% de las acciones. | Para instalar la Junta General, se requiere de la presencia del 50% del capital social. |
| 9 | No se puede privar el derecho preferente. | Se puede privar el derecho preferente según los estatutos de la empresa. |
| 10 | Se debe pagar el 25% del capital mínimo para su constitución. | Se debe pagar el 50% del capital mínimo para su constitución. |

Fuente: Derecho Ecuador, 2013

Elaborado por: Los autores

En este caso, para el presente plan de negocios se ha considerado constituir una empresa, bajo la categoría de Sociedad Anónima, para efectuar la producción y distribución del té de mortiño en la ciudad de Guayaquil, dado a que las características antes detalladas demuestran que este tipo de constitución es más factible, ya que, no es tan restringida como una compañía de responsabilidad limitada. Además, desde la perspectiva económica, este tipo de empresa exige el pago del 25% del capital mínimo (\$800), los mismos que podrán ser financiados por los autores del presente proyecto, sin problemas.

2.4.1.2. Trámites para la constitución de la empresa

Para constituir una empresa, se requiere cumplir con los siguientes requisitos que establece el Servicio de Rentas Internas (SRI, 2018):

- Crear el nombre de la empresa (No puede ser una razón social).
- Presentar tres copias certificadas de la escritura de la constitución de la compañía.
- Presentar el objeto social de la compañía.
- Establecer el origen de la inversión (nacional).
- Definir la forma de constitución (constitución simultánea).
- Establecer el número de accionistas.
- Realizar el pago del 25% del capital mínimo autorizado.
- Ingresar el registro mercantil en la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros.
- Obtener el Registro Único del Contribuyente [RUC], cuyo procedimiento se detalla a continuación:
 - Entregar los formularios RUC01-A y RUC01-B, firmados por el representante legal o apoderado.
 - Presentar original y copia a color de la cédula y certificado de votación vigente de cada uno de los socios.
 - Entregar original y copia de la escritura de constitución y de los nombramientos.
 - De ser el caso, presentar una carta de autorización del representante legal a favor de la persona que realizará el trámite.
- Obtenido el RUC, se debe ir a la Superintendencia de Compañías para entregar una carta dirigida al banco en donde se va aperturar la cuenta, de esta manera se puede disponer del valor depositado.

2.4.2. Requisitos legales para el funcionamiento de la empresa

2.4.2.1. Permisos

Tomando en consideración la categoría a la cual pertenecerá la empresa productora y distribuidora del té de mortiño, se deberá disponer de los siguientes permisos para garantizar el funcionamiento del establecimiento:

- **Uso de Suelo – Tasa de Habilitación:** Este documento autorizará el funcionamiento del local comercial, por ello se deberá cumplir con los siguientes requisitos, acorde a lo determinado por la Municipalidad de Guayaquil (2018):
 - Pago de tasa de trámite para Uso de Suelo, cuyo valor es \$2,00.
 - Presentación de formulario en el Departamento de Uso de Suelo.
 - Pago de tasa de trámite por concepto de Habilitación.
 - Llenar formulario de Tasa de Habilitación.
 - Copia de predios urbanos (si no tuviere copia de los predios, proceder a entregar la tasa de trámite de legalización de terrenos o la hoja original del censo).
 - Original y copia de la patente de comerciante del año a tramitar.
 - Copia del RUC actualizado.
 - Copia de la cédula y certificado de votación del dueño del local y de quien está autorizado a realizar el trámite.
 - Autorización a favor de quien realiza el trámite.
 - Croquis del lugar donde está ubicado el negocio.
 - Nombramiento del representante legal, hasta el 31 de diciembre de cada año.

- **Certificado de Seguridad:** Este documento garantizará que la infraestructura cuenta con las condiciones óptimas para evitar o hacer frente a cualquier siniestro durante la ejecución de sus actividades, para ello se deberá cumplir con los requisitos establecidos por el Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil (2018):
 - Original y copia de compra o recarga de extintor año vigente.
 - Si el trámite se realiza personalmente, adjuntar copia de la cédula de ciudadanía. Caso contrario presentar la autorización para la persona que realizará el trámite, adjuntando copia de las cédulas de ciudadanía de quién autoriza y del autorizado.
 - Copia completa y actualizada del RUC, donde conste el nombre del establecimiento con su respectiva dirección y actividad que desempeña.
 - Entregar copia del nombramiento del representante legal vigente.
 - Adjuntar a su documentación la copia del pago de Predios Urbanos o de la Planilla de Agua, a fin de registrar el número del Código Catastral.
 - Presentar el Plan de Emergencia y Evacuación bajo el formato especificado y entregarlo firmado por el representante legal, dicho plan será solicitado para los establecimientos que disponga la entidad Bomberil.
 - Presentar copia de Uso de Suelo.
 - Señalar las dimensiones del local.

- **Patente Municipal:** Para ejercer actividades comerciales, industriales, financieras y de servicios; toda persona jurídica tiene la obligación de obtener la Patente Municipal, por lo que se deberá cumplir con los siguientes requisitos, según lo establecido por la Municipalidad de Guayaquil (2018):

- Obtener el certificado provisional o definitivo emitido por el Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil por cada uno de los establecimientos que la persona jurídica posea dentro del Cantón Guayaquil.
- En el caso de que la persona jurídica recién inicie sus actividades, se deberá presentar la escritura de constitución correspondiente, así como el nombramiento del representante legal vigente, más el original de la cédula de ciudadanía y el certificado de votación del mismo.
- Llenar el formulario "SOLICITUD PARA REGISTRO DE PATENTE MUNICIPAL PARA PERSONAS JURIDICAS", no es necesario comprar la Tasa de Trámite Municipal para el pago de Patente, ya que este valor se recaudará con la liquidación de dicho impuesto.
- Si la persona jurídica ejercerá el comercio en varios cantones, deberá presentar el desglose de ingresos por cantón firmado por un contador.
- Si la persona que realiza el trámite no es el titular del negocio, deberá presentar fotocopia a color de su cédula de ciudadanía y certificado de votación, junto con una carta de autorización por parte del titular del negocio.

2.4.2.2. Registro de marca

Una vez que se haya realizado la constitución de la empresa se deberá considerar los parámetros establecidos por el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual [IEPI], para realizar el registro de la marca con base a la cual se comercializará el té elaborado con mortiño en la ciudad de Guayaquil, esto permitirá a los autores del presente trabajo proteger su marca, evitando posibles plagios, ya sea en relación al nombre de la marca, elementos del diseño, composición del producto u otros. Según lo que se describe en la página web del IEPI (2018), los pasos para registrar una marca son:

- Ingresar a la página web del IEPI: www.propiedadintelectual.gob.ec
- Se debe seleccionar “PROGRAMA/SERVICIOS”.
- Se debe ingresar a la opción “CASILLERO VIRTUAL”.
- Se procede a llenar los datos solicitados en el “CASILLERO VIRTUAL”. En este caso, se trata de una persona jurídica, por lo tanto, llene los datos con el RUC de la empresa.
- Una vez que haya realizado este procedimiento le llegará a su correo un mensaje solicitando un usuario y contraseña; así como un enlace de “MI CASILLERO”, para proceder a cambiar la contraseña; obteniendo así el casillero Virtual.
- Después de haber ejecutado este procedimiento; se debe regresar a la página principal y el usuario podrá ingresar a “SOLICITUDES EN LINEA”.
- Se debe ingresar con el usuario y contraseña.
- Dar clic a la opción “PAGOS” y escoger “TRAMITES NO EN LINEA”.
- Escoger la opción “GENERAR COMPROBANTE”.
- Se despliega una plantilla que se debe llenar, se solicitará que se Ingrese el código o al menos 3 caracteres de la descripción de la Tasa de Pago: (Ingrese el código 1.1.10.).
- Se deberá imprimir el comprobante, para que la persona solicitante pueda acudir hasta el “BANCO DEL PACIFICO”, a pagar la tasa de \$16,00.
- Posterior a esto, se deberá escanear los comprobantes de pago, tanto el que imprimió del IEPI, como el que le entregaron en el Banco del Pacífico después de haber pagado.
- Se debe remitir los comprobantes a la siguiente dirección electrónica: <mailto:foneticoquito@iepi.gob.ec>, así como el “NOMBRE EXACTO DE LA MARCA”, que se desea verificar.
- Una vez que el usuario haya verificado en el listado de marcas, que no esté registrado o en trámite de registro el nombre de su marca, se debe ingresar a “SOLICITUDES EN LINEA”, con el usuario y contraseña que usó para registrar la marca.
- Hacer clic en la opción “REGISTRO”.

- Del listado se deberá escoger la opción “SOLICITUD DE SIGNOS DISTINTIVOS” y se procede a llenar la plantilla que se despliega en el sistema con los datos de su marca.
- Después de haber ingresado los datos, escoger la opción “GUARDAR”.
- Posteriormente, darle clic a la opción “VISTA PREVIA” y presionar el botón “GENERAR COMPROBANTE DE PAGO”. Esta acción reflejará el valor a cancelar en el “BANCO DEL PACIFICO”, cuyo monto es \$208,00.

2.4.2.3. Notificación Sanitaria

Debido a que se pretende ofertar en el territorio nacional un producto procesado bajo la categoría de alimentos y bebidas, será necesario realizar los trámites establecidos por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria [ARCSA], para conseguir la respectiva Notificación Sanitaria antes denominada como Registro Sanitario, lo que permitirá a la empresa proporcionar a los consumidores la garantía de que el producto será elaborado con base a parámetros de calidad, siendo apto para el consumo sin riesgos de que existan posibles perjuicios en la salud de las personas que lo consuman. Para ello la empresa deberá estar previamente preparada con la planta e implementos que se requerirán para dar inicio a las actividades de producción del té de mortiño y posteriormente cumplir los siguientes procesos, según la (ARCSA, 2018):

- Ingresar a Ventanilla Única Ecuatoriana [VUE], para realizar la solicitud del “PERMISO DE FUNCIONAMIENTO”.
- Escoger la opción “REGISTRO DEL REPRESENTANTE LEGAL O TITULAR DEL PRODUCTO”.
- En el sistema se consignará datos y documentos:

- Declaración de la norma técnica nacional bajo la cual se elaboró el producto y en caso de no existir la misma se deberá presentar la declaración basada en normativa internacional. Si no existiría una norma técnica específica y aplicable para el producto, se aceptarán las especificaciones del fabricante, adjuntando la respectiva justificación sea técnica o científica.
 - Descripción e interpretación del código de lote.
 - Diseño de etiqueta o rótulo del producto(s).
 - Especificaciones físicas y químicas del material de envase, bajo cualquier formato emitido por el fabricante o distribuidor.
 - Descripción general del proceso de elaboración del producto.
- El sistema emitirá una orden de pago acorde a la categoría del producto a notificar, la cual consta en el “PERMISO DE FUNCIONAMIENTO” otorgado por la ARCSA.
 - Después de la emisión de la orden de pago el usuario dispondrá de 5 días laborables para realizar el pago, caso contrario se cancelará dicha solicitud de forma definitiva del sistema de notificación sanitaria.
 - El comprobante debe ser enviado a la siguiente dirección electrónica: arcsa.facturacion@controlsanitario.gob.ec, para la confirmación del pago.
 - Una vez efectuado el pago, la ARCSA revisará los requisitos en función del “PERFIL DE RIESGO DEL ALIMENTO”, en 5 días laborales. Existen dos perfiles de riesgo:
 - **Riesgo alto:** Se realizará la revisión documental y técnica (verificación del cumplimiento de acuerdo a la normativa vigente).
 - **Riesgo medio y bajo:** Se realizará la revisión del proceso de elaboración del producto y en caso de no corresponder al producto declarado se cancelará la solicitud. Además, se ejecutará una revisión de los ingredientes y aditivos

utilizados, verificando que sean permitidos, al mismo tiempo, que no sobrepasen los límites establecidos; el usuario posterior a la notificación, podrá solicitar la revisión de los documentos ingresados.

- Posterior a la revisión, la ARCSA podrá emitir observaciones si fuera el caso, las mismas que deberán ser rectificadas en máximo 15 días laborables y solamente se podrán realizar 2 rectificaciones, caso contrario se dará de baja al proceso.

2.4.2.4. Código de barras

El código de barra es conocido como el número de identidad que recibe un producto, el cual en su codificación abarca información que se expone al momento de escanearse dicho código, tales como el nombre del producto, precio, entre otros. En el Ecuador, también se encuentra una filial de la entidad mundial que otorga esta codificación como lo es Global System One [GS1]. Los pasos específicos para que las empresas puedan obtener la codificación de sus productos, según el GS1 Ecuador (2018) son:

- Llenar la solicitud del código de barras.
- Detallar la descripción o descripciones de los productos a codificar (Nombre del producto, marca, peso o volumen).
- Adjuntar copia del RUC.
- Cancelar el costo de asignación del código, cuyo valor es \$44.80 c/u.

Además de la notificación sanitaria, la empresa deberá obtener el correspondiente código de barras para la distribución del producto, esto le permitirá contar con la respectiva codificación otorgada por el GS1, siendo a su vez la cédula comercial del té de mortiño.

2.4.3. Resultados

Por lo expuesto, se puede manifestar que la empresa productora y distribuidora del té de mortiño, no tendrá obstáculos legales que eviten su implementación en la ciudad de Guayaquil, porque no será una empresa que amenace al medio ambiente, en vista de que no posee procesos industriales tóxicos. Sin embargo, deberá sujetarse rigurosamente a las normas exigidas por el Ministerio de Salud Pública [MSP], dado que la actividad fundamental de esta empresa consiste en fabricar una bebida procesada, por esta razón, es necesario proteger las características organolépticas, físico-químicas y bacteriológicas del té de mortiño. En nuestro país, las normas que rigen la producción de las bebidas procedentes de frutas y vegetales son:

- **NTE INEN 2337:2008:** Regula los requisitos para la elaboración de jugos, pulpas, concentrados, néctares, bebidas de frutas y vegetales.
- **CODEX STAN 192-1995:** Regula la aplicación de los aditivos alimentarios (sal, azúcar, etc.), para la fabricación de alimentos y bebidas.
- **RTE INEN 131:** Regula la seguridad e higiene de las maquinarias utilizadas en el procesamiento de alimentos y bebidas.

Estos marcos legales contienen todo lo que se requiere saber para elaborar y conservar el té de mortiño en óptimas condiciones, por ello es conveniente que la empresa cumpla a cabalidad con cada una de ellas, teniendo en cuenta que su incumplimiento pondrá en riesgo la funcionalidad de la misma.

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Diseño metodológico

Según Marquillas y De la Flor (2013), “En general, se puede afirmar que el diseño metodológico es la descripción de cómo se va a realizar la investigación y se refiere a los rasgos básicos del estudio”. (p. 74)

Con base a lo expuesto por Marquillas y De la Flor, se puede definir el diseño metodológico como un plan general en el cual se determinan los lineamientos que el investigador deberá seguir para responder la pregunta de investigación. Este contexto, le permitirá al autor analizar las variables relacionadas con la hipótesis planteada o indagar la información necesaria sobre la situación estudiada. Se debe agregar que existen dos tipos de diseños metodológicos, los mismos que se detallan a continuación:

Tabla 7.

Diseños y sub-diseños metodológicos

| Diseño | Concepto | Sub-diseño | Concepto |
|--------------|--|----------------------|---|
| Experimental | Es un diseño estadístico, cuya finalidad consiste en la obtención de datos con un alto contenido de información, a través de la ejecución de una serie de pruebas experimentales, que se llevan a cabo a partir de la manipulación de las variables. | Pre - experimental | Son aquellos que estudian a un solo grupo, ya que, no se hace una comparación con un grupo equivalente. |
| | | Experimental “puro” | Permite la manipulación de las variables de estudio, se realiza en entornos controlados para medir adecuadamente la relación de causa y efecto. |
| | | Cuasi - experimental | Son aquellos que estudian a un grupo de control y uno experimental, utilizando un medio para comparar ambos grupos. |

| | | | |
|--------------------|---|---------------------------------------|---|
| No experimental | Es aquel que se realiza sin manipular deliberadamente las variables, puesto que, en este tipo de diseño, el investigador efectúa una observación y análisis del fenómeno de estudio a partir de su contexto natural, a fin de conocer los factores que originan dicho fenómeno. | Transversales o transeccionales | Son diseños de estudios observacionales, en los cuales el investigador analiza situaciones en un momento determinado. |
| | | Longitudinales o evolutivos | Son diseños de estudios que emplean medidas repetitivas, para seguir situaciones particulares durante períodos prolongados, que por lo general duran varios años. |

Fuente: (Hernández, 2013) y (Parra & Toro, 2013)

Elaborado por: Los autores

A partir de los conceptos previamente expuestos, se establece que el presente estudio se basó en un diseño metodológico no experimental, debido a que la investigación se realizó a fin de conocer las opiniones, gustos y preferencias de los potenciales consumidores del té elaborado con mortiño, sin que se realice alteración o manipulación sobre las variables de estudio. Además, se presentó como un diseño no experimental de corte transversal o transeccional, puesto que los instrumentos de investigación se aplicaron en una sola ocasión, a fin de recopilar la información requerida para el diseño del plan de negocios.

3.2. Tipo de investigación

De acuerdo a Rodríguez (2013), “Cuando se va a resolver un problema en forma científica es conveniente tener conocimiento de los tipos de investigación que se pueden seguir. Este conocimiento hace posible evitar equivocaciones en la elección del método adecuado para un procedimiento específico”. (p. 23)

El tipo de investigación, permite a los investigadores definir el direccionamiento de su estudio, particularmente con respecto al tipo de información que se recopilará y analizará para proponer solución al problema planteado. Particularmente, existen tres tipos de investigación

que pueden aplicarse de manera independiente o de manera complementaria, según requiera la investigación, a continuación se describen los tres tipos de investigación, referenciando la información expuesta por Rodríguez (2013):

Tabla 8.

Tipos de investigación

| Tipo | Concepto |
|--------------------------|---|
| Investigación documental | Se basa en la recopilación y análisis de información proveniente de fuentes de carácter secundario y de validez científica, tales como: Libros, informes, artículos, entre otros. |
| Investigación de campo | Se basa en la recopilación de información a través de fuentes primarias, visto que la misma se obtiene mediante la observación, análisis de entornos o aplicación de instrumentos de recolección de datos sobre una muestra seleccionada. |
| Investigación científica | Se desarrolla con base a la ejecución de un proceso sistemático, a través del cual se busca comprobar hipótesis previamente planteadas. |

Fuente: (Rodríguez E. , 2013)

Elaborado por: Los autores

En el presente proyecto, se trabajó con un tipo de investigación documental y de campo; la investigación documental se realizó a partir del análisis de teorías expuestas por diferentes autores en libros, informes, y artículos científicos, obteniendo la información relacionada con la variable independiente, la cual corresponde al diseño del plan de negocios. Por otra parte, la investigación de campo se vinculó con la variable dependiente, la misma que hace referencia a la producción y distribución del té elaborado con mortiño en la ciudad de Guayaquil, puesto que, permitió recopilar información de carácter primario sobre los gustos y preferencias de los potenciales consumidores con relación al producto que se va ofertar.

3.3. Nivel de investigación

Bedoya (2014) determina, que los niveles de investigación permiten definir con base a las características y el alcance del estudio, el direccionamiento que se empleará para obtener los conocimientos necesarios sobre dicho estudio; por ejemplo, se podrá obtener información preliminar sobre el tema en general, información detallada a profundidad sobre las variables estudiadas o en su defecto establecer y explicar las relaciones existentes entre las variables. Según Hernández (2013), los niveles de investigación pueden ser:

Tabla 9.

Niveles de investigación

| Nivel | Concepto |
|---------------|--|
| Exploratorio | Este nivel es de carácter primario, por lo general se realiza para aclarar un problema o tema de estudio, sobre el cual se tiene poco conocimiento. |
| Descriptivo | Este nivel permite describir fenómenos específicos en un área determinada. Además, proporciona información detallada sobre la población de estudio. |
| Correlacional | Se lleva a cabo con el objetivo de estudiar las relaciones de causa y efecto que existen entre dos o más variables. |
| Explicativo | Se desarrolla con el propósito de conectar varias ideas, de igual manera busca explicar las diferentes razones o causas de los fenómenos estudiados. |

Fuente: (Hernández, 2013)

Elaborado por: Los autores

Este proyecto, se desarrolló bajo un nivel exploratorio - descriptivo, porque se indagó sobre aspectos de carácter cualitativo (propiedades, usos, etc.), en lo que respecta al mortiño, el cual ha sido poco estudiado, considerando que no existe mucho conocimiento sobre este fruto por parte del mercado meta. Así mismo, se averiguó la percepción de los potenciales consumidores sobre el té de mortiño; logrando recopilar y analizar información relevante para detallar las características del segmento objetivo, con el propósito de diseñar estrategias, que permitan la introducción óptima de este producto en el mercado guayaquileño.

3.4. Enfoque de la investigación

Según Díaz (2013), “El enfoque es la orientación metodológica de la investigación y constituye la estrategia general para abordar y plantear el problema de investigación”. (p. 129)

Particularmente, a través del enfoque de investigación es posible expresar el carácter del estudio, el mismo que puede basarse en la recopilación y análisis de datos cuantitativos, o a partir del análisis e interpretación de información de carácter cualitativa. Así mismo, dependiendo del tipo de estudio, es posible desarrollar investigaciones en las cuales intervengan ambos enfoques, a lo cual se denomina como enfoque mixto. A continuación, se procede con la descripción de los enfoques de investigación, según Hernández (2013):

Tabla 10.

Enfoques de investigación

| Enfoque | Concepto |
|----------------|---|
| Cualitativo | Ejecuta la recolección de datos sin medición numérica, con la finalidad de revelar preguntas de investigación en el proceso de interpretación. |
| Cuantitativo | Ejecuta la recolección de datos, con el motivo de probar hipótesis o definir patrones de comportamiento, por medio de la medición numérica y el análisis estadístico. |
| Mixto | Este tipo de enfoque permite combinar la investigación cualitativa y cuantitativa, dado que emplea datos estadísticos y atributos o características. |

Fuente: (Hernández, 2013)

Elaborado por: Los autores

Esta investigación se desarrolló con base a un enfoque mixto, debido a que se aplicó herramientas cuantitativas, como es el caso de la encuesta, la misma que permitió estimar la demanda potencial del té de mortiño en la ciudad de Guayaquil. También se aplicó herramientas cualitativas, como es el caso de la entrevista y el grupo focal, a partir de las cuales se obtuvo información complementaria para definir los atributos diferenciadores del producto y la localización de la empresa.

3.5. Métodos de investigación

Según Bernal (2014), “Los métodos de investigación se identifican como un conjunto de postulados y normas para el estudio y la solución de los problemas de investigación” (p. 55).

Partiendo de lo expuesto por Bernal, los métodos de investigación pueden ser un tanto complejos de identificarlos en su totalidad, dado a que existen varios y cada uno se maneja de una forma particular, aunque también se identifican similitudes entre estos métodos. Se procede a conceptualizar los métodos de investigación existentes, según Bernal (2014):

Tabla 11.

Métodos de investigación

| Método | Concepto |
|---------------|---|
| Cualitativo | Su propósito es el estudio de las características o atributos de un fenómeno para establecer una teoría. |
| Cuantitativo | Su intención es la medición numérica de un fenómeno para obtener resultados a preguntas específicas. |
| Inductivo | Parte del análisis de situaciones particulares para llegar a conclusiones de carácter general. |
| Deductivo | Parte del análisis de conclusiones generales para efectuar explicaciones particulares. |
| Analítico | Se basa en la descomposición de las partes que integran un objeto de estudio para examinarlas individualmente. |
| Sintético | Se basa en la integración de los elementos dispersos de un objeto de estudio para examinarlos en conjunto. |
| Científico | Consiste en utilizar un conjunto de técnicas y procedimientos para la formulación de teorías con validez y comprobación científica. |
| Comparativo | Consiste en la búsqueda de similitudes sobre fenómenos culturales para definir conclusiones acerca de su parentesco genético. |

Fuente: (Bernal, 2014)

Elaborado por: Los autores

En este caso particular, se utilizaron los métodos de investigación inductivo, deductivo y analítico, dado que, con la información consultada en las fuentes secundarias, se consiguió una perspectiva más clara de cómo estructurar aspectos generales y específicos del plan de negocios, mientras que, con el estudio de los datos recopilados por las fuentes primarias, fue posible obtener información enfocada a la fabricación del producto y su comercialización en el mercado guayaquileño.

3.6. Técnicas e instrumentos de investigación

De acuerdo a Martínez (2013), “La técnica se explica como la manera de recorrer el camino que se delinea en el método. En cambio, el instrumento permite operativizar a la técnica” (p. 3). Las técnicas e instrumentos de investigación que se utilizaron para desarrollar el presente proyecto son:

Tabla 12.

Técnicas e instrumentos de investigación

| Técnica | Concepto | Instrumento |
|-------------------------------|---|--------------------------------|
| Sistematización bibliográfica | Su objetivo es organizar la información recabada en fuentes de carácter secundario para señalar aspectos relevantes. | Ficha de trabajo bibliográfico |
| Encuesta | Es de carácter individual y consiste en recolectar datos que responden a preguntas específicas, sin modificar el entorno donde se extrae la información. | Cuestionario |
| Entrevista | Es de carácter formal, donde los datos recolectados responden a preguntas abiertas y existe la posibilidad de agregar preguntas para profundizar más en el tema de estudio. | Guión de preguntas |
| Grupo focal | Su finalidad es conocer las opiniones o percepciones que un público tiene hacia un determinado producto, servicio o situación. | Guión de preguntas |

Fuente: (Capacho, 2015) y (Ballesteros, 2015)

Elaborado por: Los autores

En el presente proyecto se empleó la sistematización bibliográfica, la misma que proporcionó la información requerida para el desarrollo de la investigación documental, cumpliendo así con la variable independiente, dado que se adquirió información sobre la correcta elaboración del plan de negocios. Por otra parte, para llevar a cabo la investigación de campo, se aplicó la encuesta, entrevista y grupo focal, permitiendo concluir con la variable dependiente, considerando que la información proveniente de estas técnicas, fue útil para diseñar los procesos de producción y distribución del té de mortiño en el mercado meta.

3.7. Población

Desde la perspectiva de Sábado (2018): “Es el conjunto de todos los individuos que cumplen ciertas propiedades y de quienes deseamos estudiar ciertos datos. Podemos entender que una población abarca todo el conjunto de elementos de los cuales podemos obtener información, entendiendo que todos ellos han de poder ser identificados”. (p. 21)

Por lo expuesto, se puede establecer que la población se trata de un grupo de personas con características similares, el mismo que se considera en el levantamiento de información sobre el tema de estudio que se realiza por parte del investigador(es), para disponer posteriormente de resultados relevantes a ser considerados en diversos proyectos. Referenciando lo determinado por Velázquez (2017), la población es posible identificarla como:

Tabla 13.

Tipos de población

| Tipo | Concepto |
|--------------------|--|
| Población finita | Se identifica cuando se conoce el total de elementos que forman parte de un conjunto, por lo que existe la posibilidad de enumerarlos. |
| Población infinita | Se identifica cuando se desconoce el total de elementos que forman parte de un conjunto, por lo que resulta imposible su enumeración. |

Fuente: (Velázquez, 2017)

Elaborado por: Los autores

Con base a lo descrito, se determinó que la población tomada en cuenta para la aplicación de las encuestas y grupos focales, fue de carácter finito, porque la cantidad de habitantes de cada sector municipal de Guayaquil, reposa en las estadísticas de la ESPOL, por lo tanto, es posible conocer esta cifra. En cambio, la población considerada para la aplicación de las entrevistas, fue de tipo infinito, ya que no se conoce el número de gerentes de empresas manufactureras de bebidas no alcohólicas del cantón Guayaquil.

3.7.1. Población para las encuestas

Teniendo en cuenta que el universo son todos los residentes del cantón Guayaquil, el mismo que se encuentra conformado por zona urbana y rural, por consiguiente, al basarnos en un criterio de índole socio-económico sustentado en reportes del INEC, se decidió escoger para la ejecución de las encuestas a la población de la zona urbana, puesto que el ingreso, el consumo y por consecuencia el comercio en esta zona es más alto que en la rural. Cabe señalar, que el precio del producto a ofertar no es tan económico en comparación con otras marcas de té, por esta razón, las encuestas fueron aplicadas en sectores municipales donde residen personas de clases sociales media alta y alta, los mismos que se mencionan en la siguiente tabla con su respectivo número de habitantes, según estudios de la ESPOL (2017):

Tabla 14.

Población para las encuestas

| Nº | Sectores | Población | % |
|--------------|---------------|----------------|-------------|
| 1 | Puerto Azul | 9.686 | 9,00% |
| 2 | Garzota | 6.921 | 6,43% |
| 3 | Kennedy | 12.445 | 11,57% |
| 4 | Los Ceibos | 28.629 | 26,61% |
| 5 | Miraflores | 6.409 | 5,96% |
| 6 | Urdesa | 28.060 | 26,08% |
| 7 | Pedro Carbo | 5.248 | 4,88% |
| 8 | Centenario | 3.358 | 3,12% |
| 9 | La Saiba | 3.388 | 3,15% |
| 10 | Los Almendros | 3.434 | 3,19% |
| Total | | 107.578 | 100% |

Fuente: (ESPOL, 2017)

Elaborado por: Los autores

3.7.2. Población para los grupos focales

De igual manera, se escogió la población considerada para la aplicación de las encuestas, es decir, personas que viven en los sectores municipales antes mencionados.

3.7.3. Población para las entrevistas

Se tomó en cuenta a gerentes de empresas industriales, involucrados en la producción y distribución de bebidas no alcohólicas, con la finalidad de fijar la ubicación óptima de la empresa, así como obtener información relacionada con la implementación y permanencia de la misma en el mercado meta.

3.8. Muestra

Citando a Martel & Díez (2018), “La muestra es un subconjunto de individuos pertenecientes a una población y representativos de la misma”. (p. 95)

Por lo tanto, la muestra se la identifica como una parte representativa de la población de estudio previamente identificada, la cual se obtiene al aplicar una fórmula en particular que depende del conocimiento del número de personas que conforman la población. Las fórmulas para calcular el tamaño de la muestra de acuerdo con Ludewig (2018), son las siguientes:

Tabla 15.

Fórmulas para calcular el tamaño de la muestra

| Tipo | Fórmula | Descripción |
|--------------------|---|---|
| Población finita | $n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{e^2(N - 1) + Z^2pq}$ | <ul style="list-style-type: none">• n = Tamaño de la muestra• N = Tamaño de la población• Z = Nivel de confianza• p = Probabilidad de éxito• q = Probabilidad de fracaso• e = Error muestral |
| Población infinita | $n = \frac{Z^2 \times p \times q}{e^2}$ | |

Fuente: (Ludewig, 2018)

Elaborado por: Los autores

A su vez, se procede a describir las clases de muestreos estadísticos según Ludewig (2018), además se detallan las subclases que conforman a estos:

Tabla 16.

Clases y subclases de muestreos estadísticos

| Clase | Concepto | Subclase | Concepto |
|-------------------|---|-------------------------|--|
| Probabilístico | Se origina cuando los integrantes de la muestra se escogen al azar, por lo tanto, puede calcularse la probabilidad para cada elemento de la población de ser incluido en la muestra. | Aleatorio simple | Todos los elementos que conforman la población tienen igual probabilidad de ser elegidos y el proceso de selección se realiza de manera individual. |
| | | Aleatorio sistemático | Primero se escoge aleatoriamente a determinado sujeto de la población, después se elige cada <i>n</i> ésimo individuo de dicha población. |
| | | Aleatorio estratificado | Primero se divide a toda la población en diferentes subgrupos (estratos), luego se escoge aleatoriamente a los sujetos finales de los diferentes estratos en forma proporcional. |
| | | Por conglomerados | Se empieza seleccionando grupos (conglomerados) y de cada grupo se escoge a los sujetos de forma individual, ya sea por muestreo aleatorio simple o sistemático. |
| No probabilístico | Se origina cuando los integrantes de la muestra se escogen con base al criterio del investigador, por lo tanto, no es posible estimar la probabilidad para cada elemento de la población de ser incluido en la muestra. | Por conveniencia | Consiste en seleccionar a los sujetos de estudio por el hecho de que son fáciles de reclutar, es decir, sin considerar los criterios de inclusión. |
| | | Por cuotas | Se basa en la previa segmentación y fijación del tamaño de los subgrupos (cuotas), para la posterior selección de participantes y comprobación de las cuotas. |
| | | Por bola de nieve | Consiste en usar la red social de un determinado individuo, para así poder acceder a un grupo de personas con características similares. |

Fuente: (Ludewig, 2018)

Elaborado por: Los autores

Con base a lo expuesto, se establece que los métodos de muestreo utilizados para la aplicación de las técnicas e instrumentos de investigación fueron los siguientes:

- **Encuestas.** - Probabilístico de tipo estratificado, porque la muestra se repartió proporcionalmente en función de la población de cada sector.
- **Grupos focales.** – No probabilístico por conveniencia, dado que la muestra estuvo conformada por familiares y amistades que viven en los sectores seleccionados.
- **Entrevistas.** – No probabilístico por bola de nieve, visto que la muestra se determinó por medio de referencias de contactos personales inmersos en la actividad manufacturera de bebidas no alcohólicas.

3.8.1. Muestra para las encuestas

Por el hecho de conocer el total de personas de los sectores municipales seleccionados, se hace referencia que el tamaño de la muestra para las encuestas fue calculado empleando la fórmula de población finita, cuyo procedimiento se muestra a continuación:

Tabla 17.

Cálculo de la muestra para las encuestas

| Datos | Cálculo |
|---|---|
| <p>N = 107.578 Z = 95% » 1.96 p = 50% » 0.50 q = 50% » 0.50 e = 5% » 0.05</p> | $n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{e^2(N - 1) + Z^2pq}$ $n = \frac{107.578 \times (1.96)^2 \times 0.50 \times 0.50}{(0.05)^2(107.578 - 1) + (1.96)^2(0.50)(0.50)}$ <p>n = 383 encuestas</p> |

Elaborado por: Los autores

El resultado obtenido indica la cantidad de encuestas ejecutadas, las mismas que fueron aplicadas de manera proporcional en cada sector conforme al tamaño de sus respectivas poblaciones, por lo tanto, se hizo pertinente distribuir la muestra por sectores aplicando la fórmula de afijación proporcional al tamaño del estrato ($F_n = \frac{n}{N}$), donde F_n es el factor de

estratificación, n es el tamaño de la muestra y N es el tamaño de la población. La distribución de la muestra se puede observar en la siguiente tabla:

Tabla 18.

Distribución de la muestra en los sectores municipales seleccionados

| Nº | Sectores | Población (N) | Factor de estratificación (Fn) | Muestra estratificada (N*Fn) |
|--------------|---------------|----------------|--------------------------------|------------------------------|
| 1 | Puerto Azul | 9.686 | 0,003560207 | 34 |
| 2 | Garzota | 6.921 | 0,003560207 | 25 |
| 3 | Kennedy | 12.445 | 0,003560207 | 44 |
| 4 | Los Ceibos | 28.629 | 0,003560207 | 102 |
| 5 | Miraflores | 6.409 | 0,003560207 | 23 |
| 6 | Urdesa | 28.060 | 0,003560207 | 100 |
| 7 | Pedro Carbo | 5.248 | 0,003560207 | 19 |
| 8 | Centenario | 3.358 | 0,003560207 | 12 |
| 9 | La Saiba | 3.388 | 0,003560207 | 12 |
| 10 | Los Almendros | 3.434 | 0,003560207 | 12 |
| Total | | 107.578 | ————— | 383 |

Elaborado por: Los autores

La columna de muestra estratificada corresponde a la cantidad de encuestas que se realizaron en cada sector.

3.8.2. Muestra para los grupos focales

Se escogieron a 16 participantes que previamente en la encuesta respondieron que sí estarían dispuestos a probar el té de mortiño, de los cuales 8 son mayores de edad sin hijos y 8 son mujeres mayores de edad con hijos.

3.8.3. Muestra para las entrevistas

Del total de gerentes vinculados con la actividad manufacturera de bebidas no alcohólicas dentro del cantón Guayaquil, se intentó entrevistar a 5, pero solamente se obtuvo el consentimiento de uno, visto que los demás, por razones de tiempo y desconfianza con respecto a la información que podían brindar, decidieron rechazar la entrevista.

3.9. Recolección de datos

3.9.1. Forma de Ejecución: En este punto se procede a indicar los lineamientos que se siguieron para la aplicación de los instrumentos de recolección de datos:

- **Encuestas.** – Se encuestaron hasta cumplir con la muestra estratificada de cada sector, a personas de 18 años en adelante, ya que son identificados como elementos de criterio formado, que en su mayoría cuentan con capacidad adquisitiva, debido a que poseen la edad e instrucción académica apropiada para laborar.
- **Grupos focales.** – Se efectuaron dos sesiones; la primera se realizó con las 8 personas mayores de edad sin hijos, mientras que la segunda sesión se realizó con las 8 mujeres mayores de edad con hijos, dado que, desde su posición como madres de familia, son las que tienen la decisión de compra.
- **Entrevista.** – Se desarrolló en dos partes; primero se plantearon 5 preguntas de carácter abierto relacionadas con el emprendimiento empresarial en la ciudad de Guayaquil. Luego, se planteó la matriz para la ubicación de la empresa, la misma que fue desarrollada a través del método de localización por puntos ponderados.

3.9.2. Cronograma: En este apartado se procede a detallar el cronograma bajo el cual se aplicaron los instrumentos de recolección de datos:

Tabla 19.

Cronograma para la recolección de datos

| Instrumentos / Fecha | Sábado 06/10/2018 | Domingo 07/10/2018 | Sábado 13/10/2018 | Domingo 14/10/2018 | Lunes 15/10/2018 |
|-----------------------------|--------------------------|---------------------------|--------------------------|---------------------------|-------------------------|
| Encuestas | 192 | 191 | | | |
| Grupos focales | | | Sesión #1 | Sesión #2 | |
| Entrevista | | | | | X |

Elaborado por: Los autores

3.9.3. Presupuesto: En esta parte se procede a determinar los costos en los que se incurrieron para la aplicación de los instrumentos de recolección de datos:

Tabla 20.

Presupuesto para la recolección de datos

| Instrumentos | Requerimientos | Cantidad | Costo unitario | Costo total |
|---------------------|-----------------------|-----------------|-----------------------|--------------------|
| Encuestas | Movilización | 2 días | \$5,00 | \$10,00 |
| | Alimentación | 4 almuerzos | \$2,50 | \$10,00 |
| | Copias B/N | 385 copias | \$0,05 | \$19,25 |
| | Uso de internet | 1 mes | \$23,00 | \$23,00 |
| | Telefonía móvil | 1 mes | \$23,00 | \$23,00 |
| | Bolígrafos | 2 esferos | \$0,50 | \$1,00 |
| Subtotal | - | - | - | \$86,25 |
| Grupos focales | Té helado | 6 jarras | \$1,00 | \$6,00 |
| | Té caliente | 3 jarras | \$1,00 | \$3,00 |
| | Vasos plásticos | 1 paquete | \$0,75 | \$0,75 |
| | Copias B/N | 16 copias | \$0,05 | \$0,80 |
| Subtotal | - | - | - | \$10,55 |
| Entrevista | Movilización | 1 día | \$5,00 | \$5,00 |
| | Alimentación | 2 almuerzos | \$2,50 | \$5,00 |
| | Copias B/N | 2 copias | \$0,05 | \$0,10 |
| Subtotal | - | - | - | \$10,10 |
| Total | - | - | - | \$106,90 |

Elaborado por: Los autores

3.10. Procesamiento y análisis de datos

3.10.1. Encuestas

— **Datos personales:**

— **Edad**

Tabla 21.

Edad

| Categorías | Frecuencia absoluta | Frecuencia relativa |
|-------------------|----------------------------|----------------------------|
| De 18 a 25 años | 121 | 32% |
| De 26 a 30 años | 101 | 26% |
| De 31 a 35 años | 64 | 17% |
| De 36 a 40 años | 53 | 14% |
| Más de 40 años | 44 | 11% |
| Total | 383 | 100% |

Elaborado por: Los autores

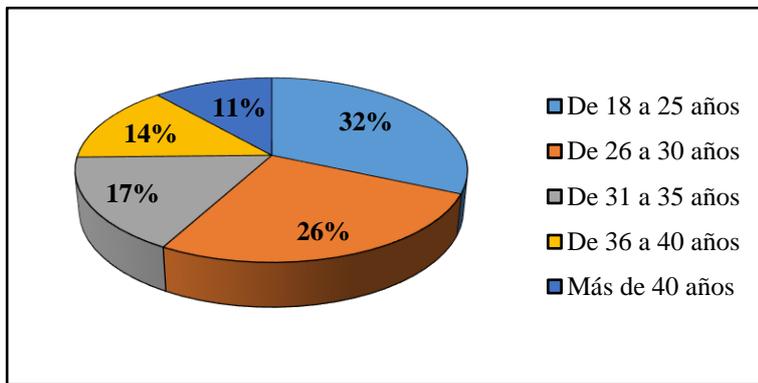


Figura 12. Edad

Elaborado por: Los autores

Estos resultados muestran que la totalidad de los encuestados fueron personas mayores de edad, es decir, a partir de 18 años en adelante.

— Género

Tabla 22.

Género

| Categorías | Frecuencia absoluta | Frecuencia relativa |
|--------------|---------------------|---------------------|
| Masculino | 221 | 58% |
| Femenino | 162 | 42% |
| Total | 383 | 100% |

Elaborado por: Los autores

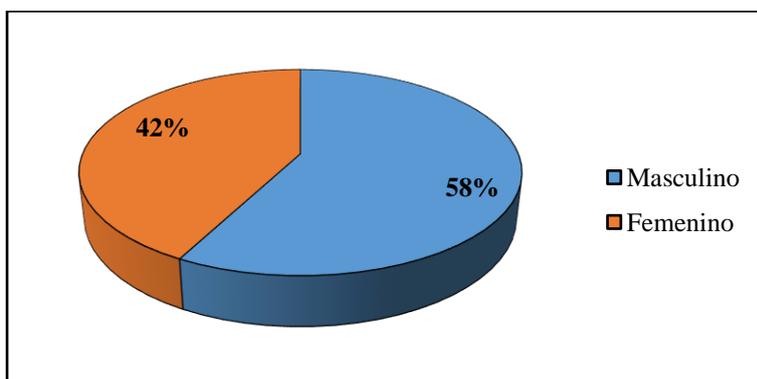


Figura 13. Género

Elaborado por: Los autores

Respecto al género de los participantes que accedieron a realizar la encuesta, se determinó que el 58% fueron hombres y el 42% restante fueron mujeres.

— Padre o madre de familia

Tabla 23.

Padre o madre de familia

| Categorías | Frecuencia absoluta | Frecuencia relativa |
|--------------|---------------------|---------------------|
| Sí | 255 | 67% |
| No | 128 | 33% |
| Total | 383 | 100% |

Elaborado por: Los autores

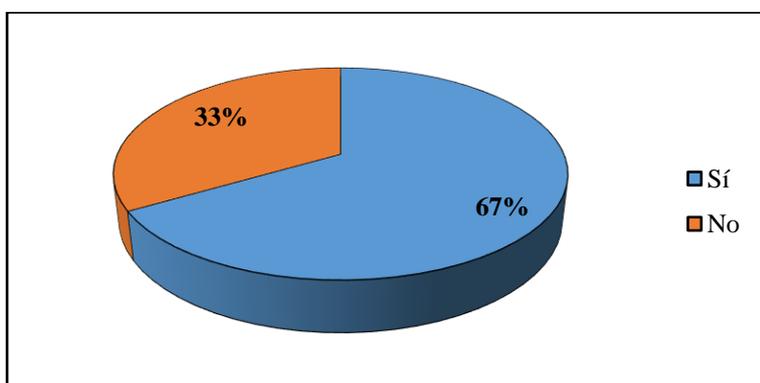


Figura 14. Padre o madre de familia

Elaborado por: Los autores

En cuanto a la paternidad y maternidad de los encuestados, se obtuvo que el 67% tienen hijos, mientras que el 33% no tienen hijos.

Observación: Cabe resaltar que los resultados de los datos personales permiten evidenciar que las encuestas fueron aplicadas a mayores de edad, a su vez proporcionaron información relevante para seleccionar y clasificar a los 16 participantes de los grupos focales.

- **Preguntas:**

1. En la actualidad ¿Usted incluye en su rutina alimenticia el consumo de té?

Según los resultados de esta pregunta, el 83% de los encuestados, sí incluyen en su rutina alimenticia el consumo de té, mientras que el 17% señaló que no incluyen el té como parte de su ingesta o hábito alimenticio.

Tabla 24.

Consumo de té en la rutina alimenticia

| Categorías | Frecuencia absoluta | Frecuencia relativa |
|--------------|---------------------|---------------------|
| Sí | 319 | 83% |
| No | 64 | 17% |
| Total | 383 | 100% |

Elaborado por: Los autores

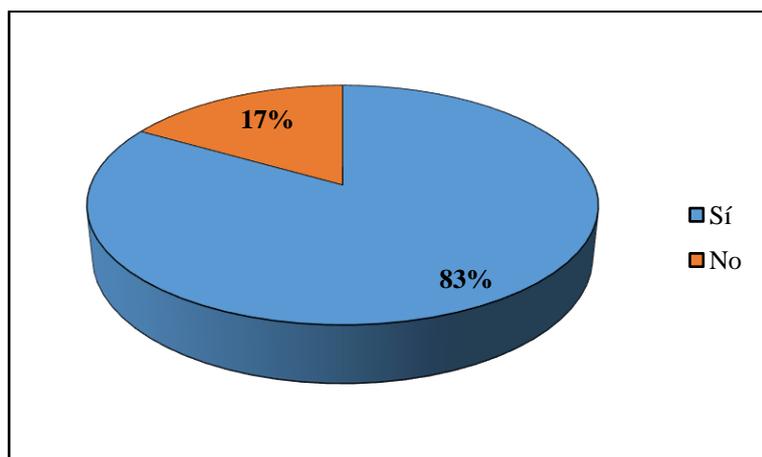


Figura 15. Consumo de té en la rutina alimenticia

Elaborado por: Los autores

2. ¿Por qué motivo no consume té?

De las personas que respondieron que no consumen té, se determinó que el 45% de los encuestados prefieren consumir otro tipo de bebidas, tales como jugos, sodas, lácteos y energizantes; un 27% dijo que no consumen este tipo de bebida por su sabor, mientras que un 17% aseguró que optan en no consumirla porque es elaborada con muchos preservantes, en cambio, el 11% restante señaló que no suelen consumir té por su precio.

Tabla 25.

Motivos para no consumir té

| Categorías | Frecuencia absoluta | Frecuencia relativa |
|--|---------------------|---------------------|
| Por precio | 7 | 11% |
| Por uso de preservantes | 11 | 17% |
| Por su sabor | 17 | 27% |
| Consumo de otros tipos de bebidas: _____ | 29 | 45% |
| Otros | 0 | 0% |
| Total | 64 | 100% |

Elaborado por: Los autores

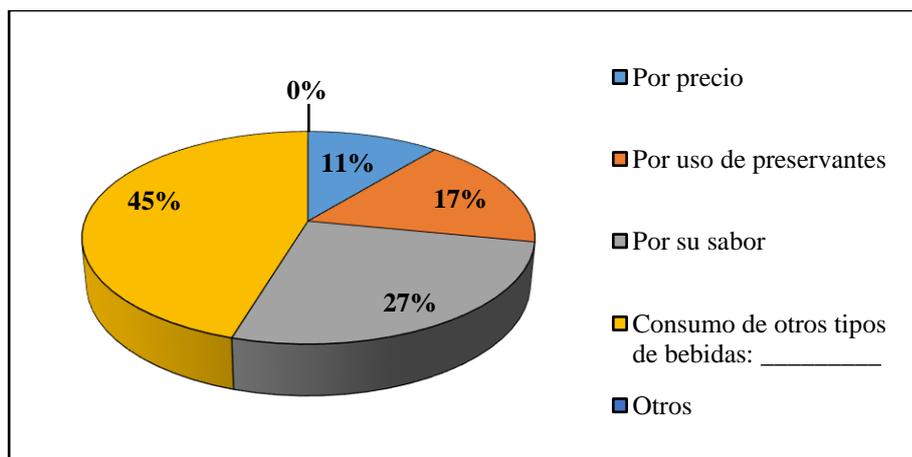


Figura 16. Motivos para no consumir té

Elaborado por: Los autores

3. ¿Por qué motivo consume té?

De las personas que respondieron que sí beben té, el 35% de los encuestados indicaron que consumen té por costumbre, mientras que el 27% respondió que beben té por los beneficios que otorga a su salud, el 21% señaló que suelen beber té para acompañar sus alimentos, en cambio, el 16% mencionó que optan consumir té por su sabor.

Tabla 26.

Motivos para consumir té

| Categorías | Frecuencia absoluta | Frecuencia relativa |
|-------------------------------|---------------------|---------------------|
| Por su sabor | 51 | 16% |
| Por costumbre | 113 | 35% |
| Por beneficios a la salud | 87 | 27% |
| Para acompañar algún alimento | 68 | 21% |
| Otros | 0 | 0% |
| Total | 319 | 100% |

Elaborado por: Los autores

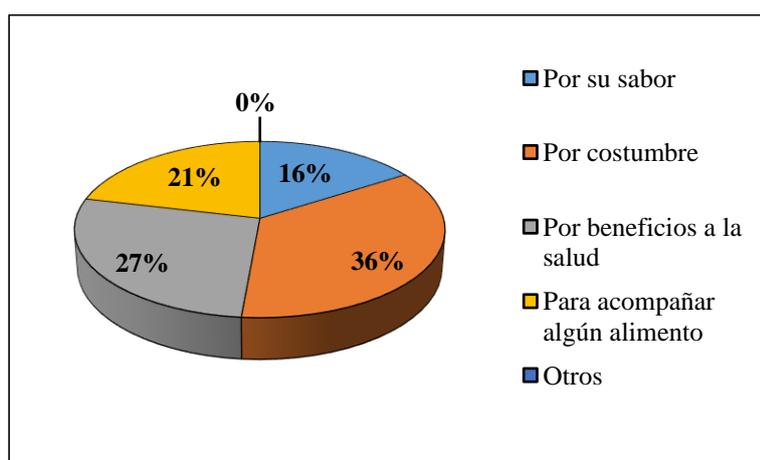


Figura 17. Motivos para consumir té

Elaborado por: Los autores

4. ¿Qué cantidad de té suele consumir al día?

Según los resultados de esta interrogante, el 39% dijo que por lo general beben dos tazas por día, seguido de un 36% que suelen beber como máximo una taza por día, el 17% indicó que consumen tres tazas por día, y apenas un 8% beben hasta cuatro tazas por día.

Tabla 27.

Cantidad de té que consume al día

| Categorías | Frecuencia absoluta | Frecuencia relativa |
|------------------------|---------------------|---------------------|
| (250 ml - 1tz) por día | 114 | 36% |
| (500 ml - 2tz) por día | 123 | 39% |
| (750 ml - 3tz) por día | 55 | 17% |
| (1Lt - 4tz) por día | 27 | 8% |
| Total | 319 | 100% |

Elaborado por: Los autores

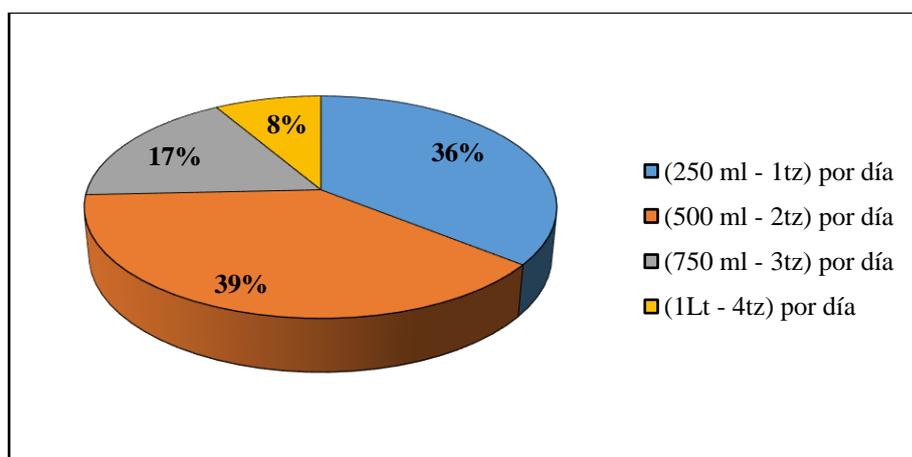


Figura 18. Cantidad de té que consume al día

Elaborado por: Los autores

5. ¿Qué factor influye en su decisión al momento de comprar té?

En cuanto a los factores que influyen en la decisión de comprar té con respecto a los encuestados, se determinó que el 24% considera la calidad como factor esencial, un 23% indicó que se fijan más en la composición nutricional, el 18% señaló como factor primordial la marca, el 16% dijo que el factor que más influye es la presentación, en cambio, el 12% sostiene que el contenido es lo más importante, y tan solo el 7% se fija en el precio.

Tabla 28.

Factores que influyen en la decisión de comprar té

| Categorías | Frecuencia absoluta | Frecuencia relativa |
|-------------------------|---------------------|---------------------|
| Precio | 21 | 7% |
| Presentación | 50 | 16% |
| Marca | 59 | 18% |
| Calidad | 78 | 24% |
| Contenido | 38 | 12% |
| Composición nutricional | 73 | 23% |
| Total | 319 | 100% |

Elaborado por: Los autores

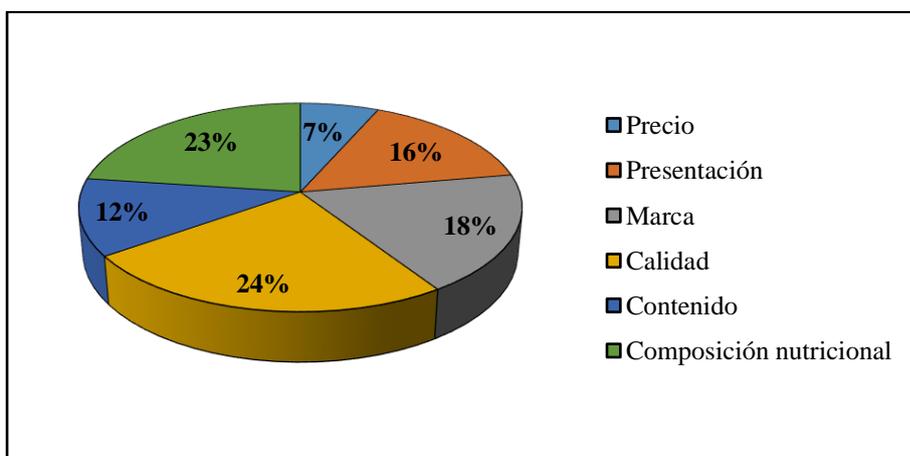


Figura 19. Factores que influyen en la decisión de comprar té

Elaborado por: Los autores

6. ¿Tiene conocimiento sobre el mortiño y sus propiedades? (De no conocer proceda a leer la información que se detalla sobre este fruto)

Estos resultados demuestran que, en su mayoría, los encuestados no tienen conocimiento sobre el mortiño y los beneficios que aporta su consumo, teniendo en cuenta que el 59% señaló no estar informados, un 34% indicó haber escuchado algo, y apenas el 7% mencionó que sí conocen sobre el mortiño y sus propiedades.

Tabla 29.

Conoce el mortiño y sus propiedades

| Categorías | Frecuencia absoluta | Frecuencia relativa |
|-----------------------------|---------------------|---------------------|
| Estoy bastante informado(a) | 23 | 7% |
| He escuchado un poco | 109 | 34% |
| No estoy informado(a) | 187 | 59% |
| Total | 319 | 100% |

Elaborado por: Los autores

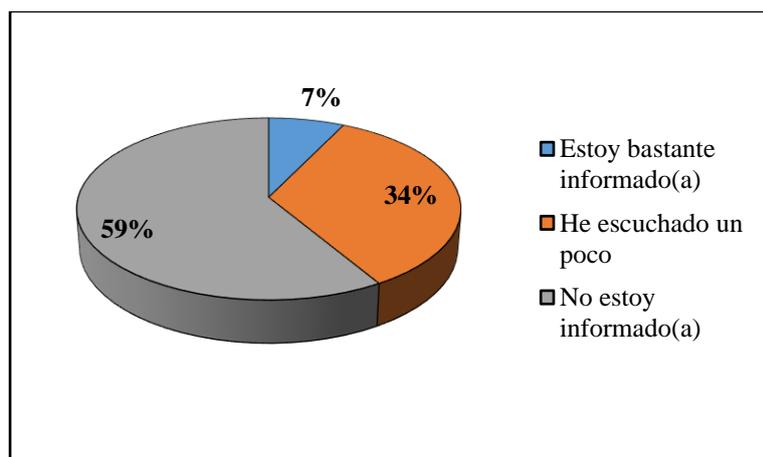


Figura 20. Conoce el mortiño y sus propiedades

Elaborado por: Los autores

7. ¿Estaría dispuesto a comprar y probar el té elaborado con mortiño?

Con respecto a la probabilidad de consumo del té de mortiño, se identificó que existe un alto grado de aceptación de este producto en el mercado meta, considerando que el 67% de los encuestados indicó que estarían dispuestos a consumirlo, mientras que el 33% restante manifestó que no estarían dispuestos a consumir té de mortiño.

Tabla 30.

Disposición por comprar y probar el té de mortiño

| Categorías | Frecuencia absoluta | Frecuencia relativa |
|--------------|---------------------|---------------------|
| Sí | 215 | 67% |
| No | 104 | 33% |
| Total | 319 | 100% |

Elaborado por: Los autores

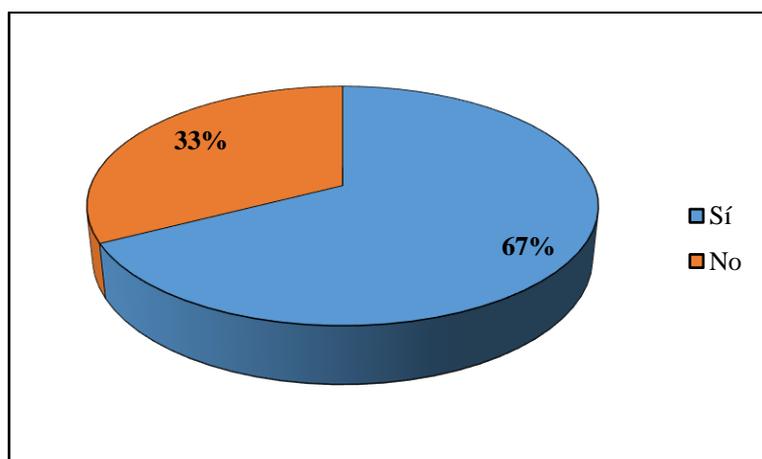


Figura 21. Disposición por comprar y probar el té de mortiño

Elaborado por: Los autores

8. ¿Por qué razón no consumiría el té de mortiño?

De las personas que respondieron que no estarían dispuestos a consumir el té de mortiño, se obtuvo que el 41% desconfía de este producto, un 34% manifestó que no lo consumirían por preferencia a una determinada marca, mientras que el 18% aseguró que optan en no consumirlo porque no se sienten identificados con el producto, en cambio, el 7% restante señaló que no lo consumirían por alergia a las frutas.

Tabla 31.

Razones para no consumir el té de mortiño

| Categorías | Frecuencia absoluta | Frecuencia relativa |
|------------------------------|---------------------|---------------------|
| Por desconfianza | 43 | 41% |
| Fidelidad a una marca | 35 | 34% |
| No se siente identificado(a) | 19 | 18% |
| Alergia por consumir frutas | 7 | 7% |
| Otros | 0 | 0% |
| Total | 104 | 100% |

Elaborado por: Los autores

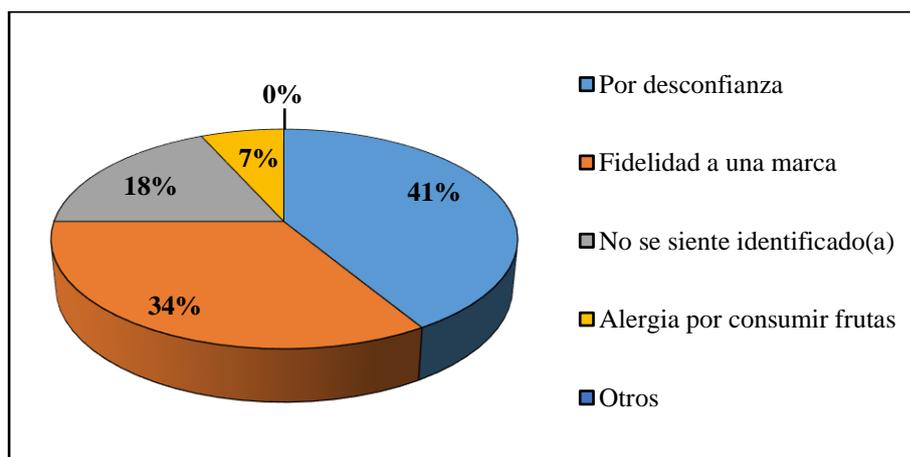


Figura 22. Razones para no consumir el té de mortiño

Elaborado por: Los autores

9. ¿Cuál sería su preferencia al momento de consumir té de mortiño?

Estos resultados demostraron que las personas que están dispuestos a comprar y probar el té de mortiño, tienen mayor preferencia por la versión fría de este producto, en vista de que el 69% se inclinó por el té helado, en cambio, el 31% restante optó por la versión para infusión, es decir, bolsitas de té.

Tabla 32.

Preferencia al consumir té de mortiño

| Categorías | Frecuencia absoluta | Frecuencia relativa |
|---------------------------|---------------------|---------------------|
| Infusión (bolsitas de té) | 67 | 31% |
| Frío (té helado) | 148 | 69% |
| Total | 215 | 100% |

Elaborado por: Los autores

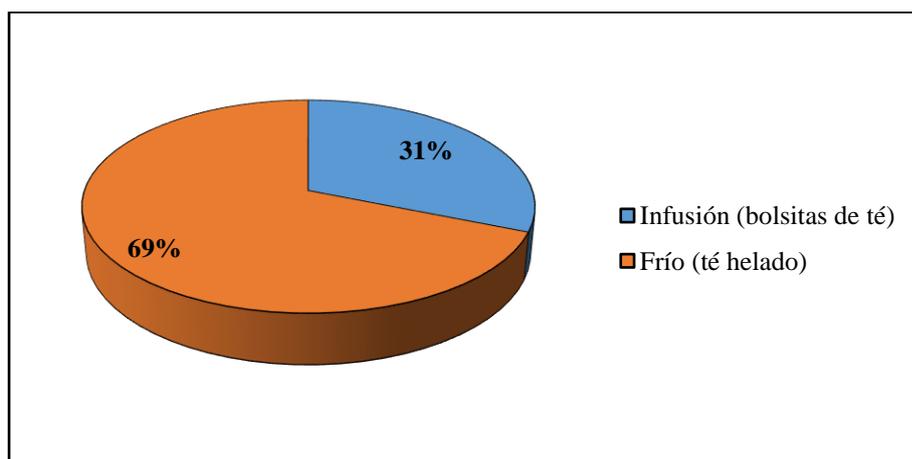


Figura 23. Preferencia al consumir té de mortiño

Elaborado por: Los autores

10. ¿Qué tipo de presentación preferiría para el té elaborado con mortiño?

En caso de considerar la elaboración del té de mortiño para infusión, los resultados de esta interrogante determinaron que la mayoría se inclinó por cajas en las que pueden obtener una mayor cantidad de sobres, porque un 70% indicó que prefiere adquirir la caja de 25 sobres, mientras que el 30% restante señaló que prefiere adquirir la caja de 12 sobres.

Tabla 33.

Presentación deseada para el té de mortiño por infusión

| Categorías | Frecuencia absoluta | Frecuencia relativa |
|--------------------------|---------------------|---------------------|
| Caja grande (25 sobres) | 47 | 70% |
| Caja pequeña (12 sobres) | 20 | 30% |
| Total | 67 | 100% |

Elaborado por: Los autores

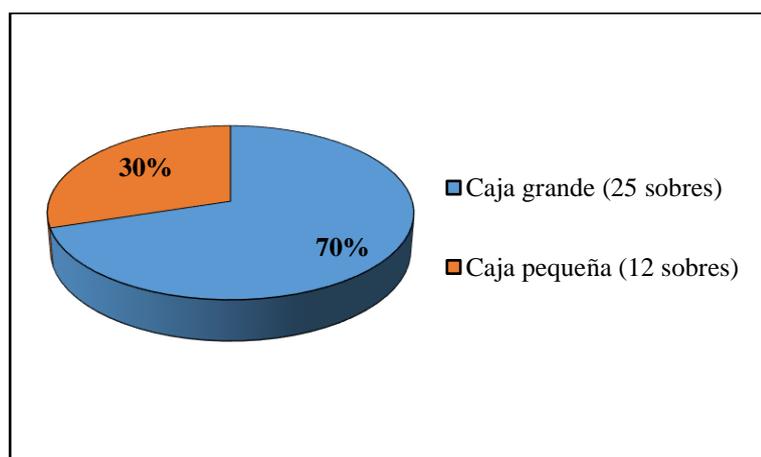


Figura 24. Presentación deseada para el té de mortiño por infusión

Elaborado por: Los autores

Por otra parte, de los encuestados que eligieron el té helado de mortiño, se pudo establecer que la mayoría prefiere que este en el mercado la versión personal, puesto que el 55% se inclinó por la presentación de 500 ml, en cambio, el 45% optó por la presentación de 1 Lt.

Tabla 34.

Presentación deseada para el té helado de mortiño

| Categorías | Frecuencia absoluta | Frecuencia relativa |
|---------------------------|---------------------|---------------------|
| Botella personal (500 ml) | 81 | 55% |
| Botella familiar (1 Lt) | 67 | 45% |
| Total | 148 | 100% |

Elaborado por: Los autores

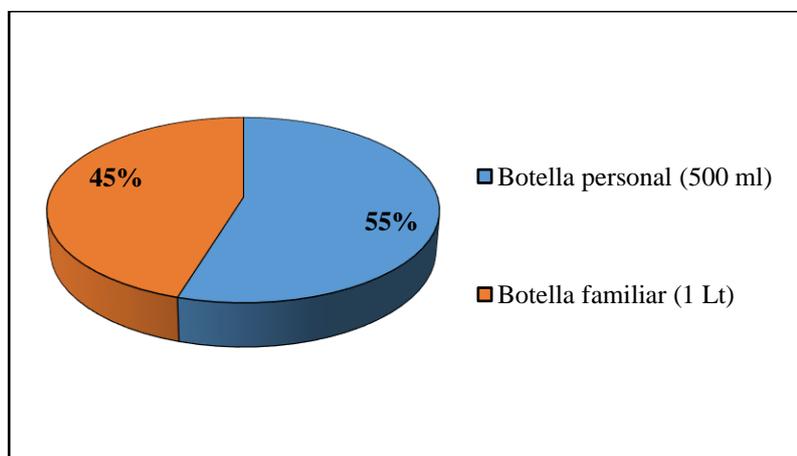


Figura 25. Presentación deseada para el té helado de mortiño

Elaborado por: Los autores

11. ¿A través de qué medios preferiría recibir información sobre el té de mortiño?

En este caso, se identificó la oportunidad de aprovechar el alcance que poseen las redes sociales para promocionar el té de mortiño, dado que el 66% de los encuestados indicó que prefieren obtener información sobre este producto a través de medios BTL, los mismos que incluyen de manera principal a las redes sociales como canal de promoción, mientras que el 34% restante señaló que prefieren recibir información del producto a través de medios ATL, los cuales incluyen canales de promoción tradicionales, tales como televisión, radio, etc.

Tabla 35.

Medios para obtener información sobre el té de mortiño

| Categorías | Frecuencia absoluta | Frecuencia relativa |
|---|---------------------|---------------------|
| Medios ATL (televisión, radio, periódico, etc.) | 74 | 34% |
| Medios BTL (redes sociales, ferias, volantes, etc.) | 141 | 66% |
| Total | 215 | 100% |

Elaborado por: Los autores

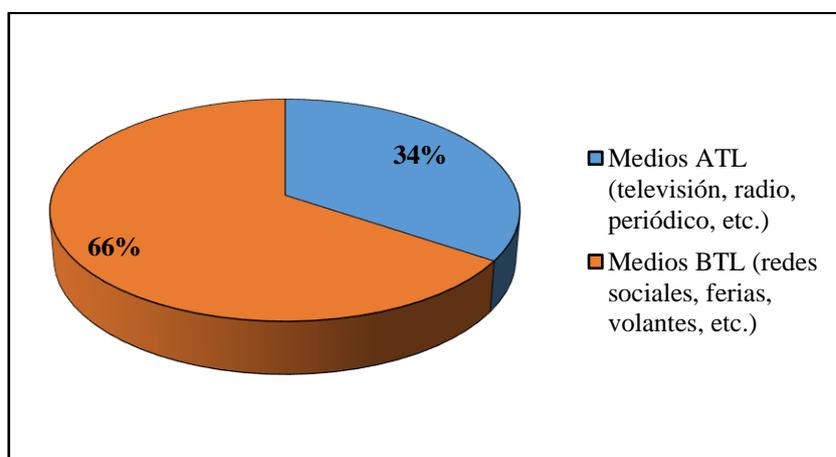


Figura 26. Medios para obtener información sobre el té de mortiño

Elaborado por: Los autores

12. ¿Por cuál canal de venta preferiría adquirir el té elaborado con mortiño?

En este punto, se identificó la oportunidad de aprovechar la flexibilidad que otorgan las tiendas de barrio para comercializar productos nuevos, ya que del total de encuestados que desean adquirir el té de mortiño, el 52% manifestó que prefieren encontrar este producto en tiendas de barrio, un 30% indicó que quieren encontrar el producto en supermercados, el 15% se inclinó por los minimarkets, un 2% optó por los vendedores ambulantes, y tan solo el 1% escogió las estaciones de servicio como canal de venta para adquirir el té de mortiño.

Tabla 36.

Canales de venta para adquirir el té de mortiño

| Categorías | Frecuencia absoluta | Frecuencia relativa |
|------------------------|---------------------|---------------------|
| Supermercados | 65 | 30% |
| Minimarkets | 111 | 52% |
| Estaciones de servicio | 32 | 15% |
| Gimnasios | 5 | 2% |
| Farmacias | 2 | 1% |
| Total | 215 | 100% |

Elaborado por: Los autores

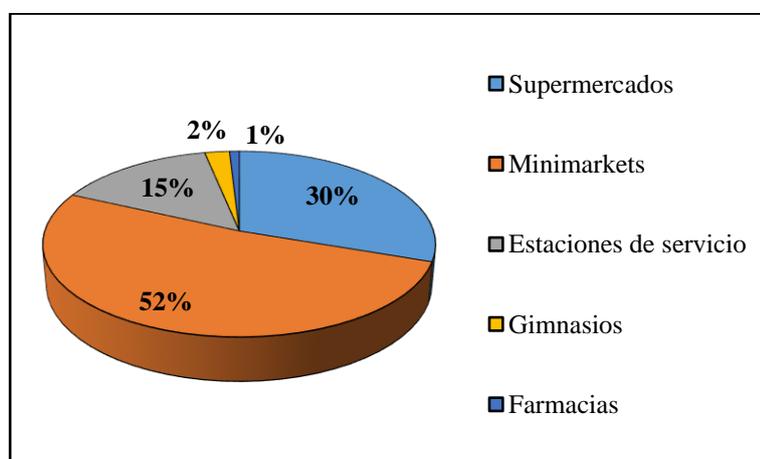


Figura 27. Canales de venta para adquirir el té de mortiño

Elaborado por: Los autores

13. ¿Cuál es su predisposición en cuanto al precio para la adquisición del té de mortiño?

Los resultados de esta interrogante determinaron que, del total de personas que prefieren el té de mortiño en cajas de 25 sobres, el 94% señaló que estaría dispuesto a comprar estas cajas a un precio que oscile entre \$1.15 - \$2.15, mientras que el 6% restante se mostró indeciso. Por otra parte, del total de personas que prefieren el té de mortiño en cajas de 12 sobres, el 100% indicó que estaría dispuesto a comprar estas cajas a un precio que oscile entre \$0.60 - \$1.10.

Tabla 37.

Rango del precio para las cajas con té de mortiño

| Rango del precio: | Caja grande (\$1,15 - \$2,15) | | Caja pequeña (\$0,60 - \$1,10) | |
|-------------------|-------------------------------|---------------------|--------------------------------|---------------------|
| Categorías | Frecuencia absoluta | Frecuencia relativa | Frecuencia absoluta | Frecuencia relativa |
| Muy probable | 31 | 66% | 17 | 85% |
| Probablemente | 13 | 28% | 3 | 15% |
| Indeciso(a) | 3 | 6% | 0 | 0% |
| Poco probable | 0 | 0% | 0 | 0% |
| Nada probable | 0 | 0% | 0 | 0% |
| Total | 47 | 100% | 20 | 100% |

Elaborado por: Los autores

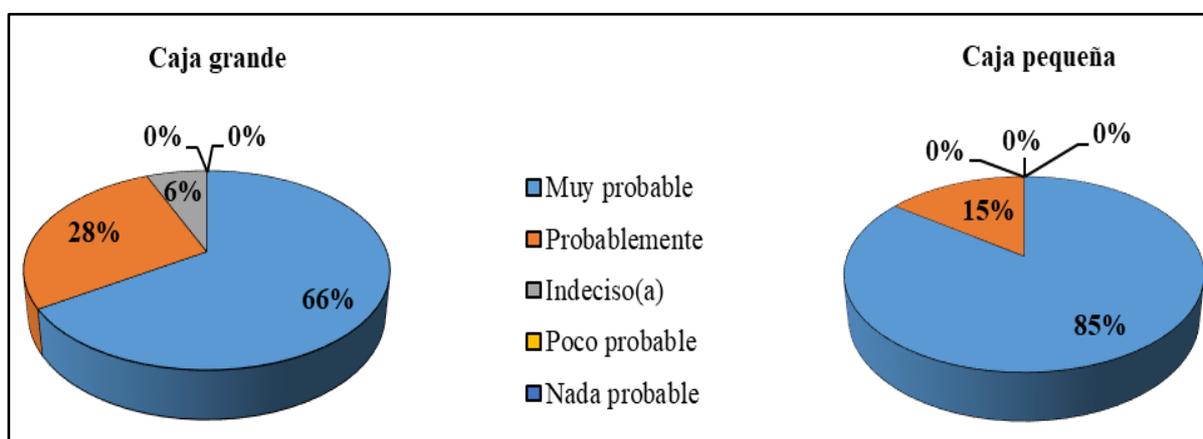


Figura 28. Rango del precio para las cajas con té de mortiño

Elaborado por: Los autores

Por otro lado, del total de personas que prefieren el té de mortiño en botellas de 500 ml, el 89% señaló que estaría dispuesto a comprar estas botellas a un precio que oscile entre \$0.75 - \$1.00, mientras que el 11% se mostró indeciso. En cambio, del total de personas que desean el té de mortiño en botellas de 1 Lt, el 91% indicó que estaría dispuesto a comprar estas botellas a un precio que oscile entre \$1.75 - \$2.00, y solamente el 9% se mostró indeciso.

Tabla 38.

Rango del precio para las botellas con té de mortiño

| Rango del precio: | Personal (\$0,75 - \$1,00) | | Familiar (\$1,75 - \$2,00) | |
|-------------------|----------------------------|---------------------|----------------------------|---------------------|
| Categorías | Frecuencia absoluta | Frecuencia relativa | Frecuencia absoluta | Frecuencia relativa |
| Muy probable | 59 | 73% | 51 | 76% |
| Probablemente | 13 | 16% | 10 | 15% |
| Indeciso(a) | 9 | 11% | 6 | 9% |
| Poco probable | 0 | 0% | 0 | 0% |
| Nada probable | 0 | 0% | 0 | 0% |
| Total | 81 | 100% | 67 | 100% |

Elaborado por: Los autores

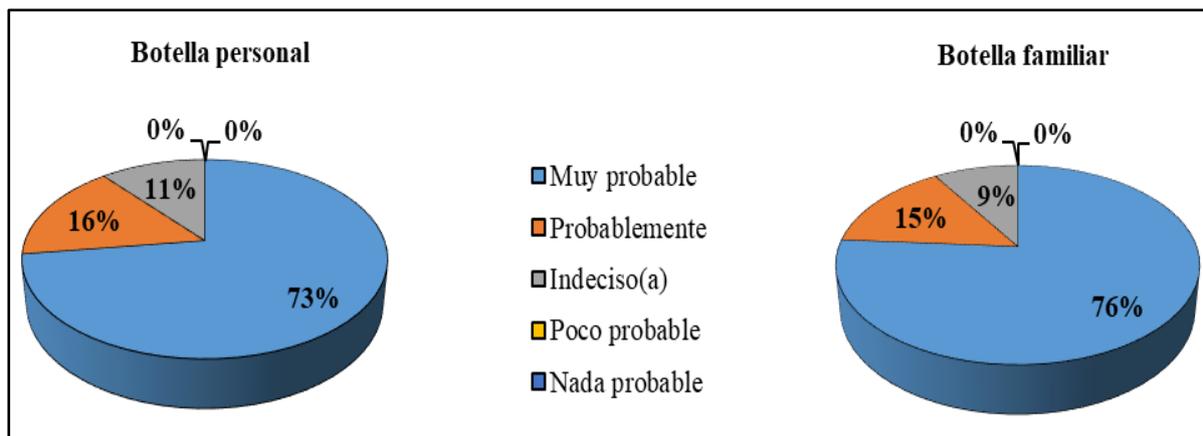


Figura 29. Rango del precio para las botellas con té de mortiño

Elaborado por: Los autores

3.10.2. Grupos focales

- **Sesión #1:** En la primera sesión del grupo focal participaron personas de 18 años en adelante sin hijos, en la cual se obtuvieron los siguientes resultados:

1. **¿Qué marca(s) de té consumen? Mencione la(s) razón(es) de su elección.**

Con respecto a las marcas más consumidas, los participantes destacaron las siguientes: Nestea, Fuze tea, y Suntea. Así mismo, mencionaron que los factores que inciden en la elección de estas marcas son: Precio, calidad y fidelidad hacia la marca.

2. **¿Dónde suelen con frecuencia adquirir dicha(s) marca(s) de té? ¿Cuáles son sus percepciones sobre aquellos canales de venta?**

En cuanto al comportamiento de compra de los participantes, se identificó que la mayoría adquieren té en los supermercados cuando realizan las compras para su consumo semanal, considerando que, algunos mencionaron que al adquirir el producto directamente del supermercado, pueden comprarlo al precio sugerido de venta en comparación a las compras que realizan en las tiendas barriales. Sin embargo, con frecuencia suelen adquirir este producto a través de las tiendas de barrio, debido principalmente a la cercanía y factibilidad para acceder a estos canales.

3. **¿Han probado anteriormente el mortiño? Si sus respuestas son afirmativas indique ¿Cómo lo han consumido?**

En su totalidad, los participantes de esta sesión indicaron haber consumido anteriormente el mortiño. A su vez, señalaron que lo han consumido en la bebida tradicional “colada morada”, al ser un ingrediente esencial para su preparación.

4. ¿Estarían dispuestos a probar el té de mortiño? Se procede a distribuir las bebidas provenientes de las tres clases de mortiño.

Al haber probado anteriormente el mortiño en la colada morada, la totalidad de los participantes se mostraron interesados en probar el té de mortiño. Por lo que se pudo confirmar que existió un alto porcentaje de predisposición para consumir esta bebida, por lo que se procedió a distribuir las dos versiones de este producto entre los participantes, es decir, té helado y té para infusión preparadas con base a las tres clases de mortiño.

5. ¿Cuáles son sus percepciones sobre el sabor y la textura de cada tipo de té? ¿Cuál consideran que sea el más agradable?

Una vez que los participantes pudieron degustar el té en las diferentes presentaciones y elaborado a base de los tres tipos de mortiño; en su mayoría, los participantes prefirieron el té helado de mortiño elaborado a base de *Vaccinium floribundum*, al considerarlo de un “sabor agradable y refrescante”, mientras que el té para infusión fue catalogado como “poco agradable al gusto”. Además, los participantes resaltaron que las condiciones climáticas de la ciudad de Guayaquil inciden a que las personas orienten sus decisiones de compra, hacia el consumo de bebidas frías con la finalidad de hidratarse o refrescarse.

6. ¿Están de acuerdo con la forma de preparación del té que acaban de elegir? ¿En qué tipo de envase le gustaría encontrar este producto?

La totalidad de los participantes de esta sesión, mencionaron estar de acuerdo con la preparación del té escogido, sin embargo, sugirieron que se lo endulce con estevia o miel, con el objetivo de que la cantidad de azúcar en el producto sea regular, de tal forma que ayude al organismo a controlar los niveles de glucosa, brindando la oportunidad de que lo puedan consumir personas con diabetes. En cuanto al envase, la totalidad de los participantes se inclinaron por las botellas plásticas, ya que, desde sus perspectivas este tipo de envase les resulta más práctico con respecto a la movilidad y al reciclaje.

7. ¿Qué opinan sobre este producto y sus propiedades? ¿Estarían dispuestos a comprarlo?

Los hallazgos obtenidos al realizar esta pregunta demostraron que los participantes opinan lo siguiente sobre el producto:

- **Novedoso:** Al no existir otro té elaborado a base de mortiño en el mercado local, considerando que en mayor medida se utiliza para la preparación de la colada morada.
- **Sabor agradable:** Los participantes consideraron que el té helado degustado presenta un sabor agradable, a pesar de que hubo quienes sugirieron endulzarlo con estevia o miel, conservando de esta manera la esencia del producto (vitalidad).
- **Refrescante:** Al consumir el té helado los participantes sintieron una sensación refrescante, por lo que indicaron estar dispuestos a adquirirlo con frecuencia en caso de introducirlo al mercado.

Finalmente, la totalidad de los participantes mencionaron que estarían dispuestos a comprar el producto, debido a su sabor, características innovadoras y las propiedades que aportaría el consumo del mortiño a su salud.

8. ¿Qué tipo de promociones los incentivarían a comprar el té de mortiño?

En cuanto a las promociones para el lanzamiento del producto, los participantes de esta sesión sugirieron lo siguiente:

- Regalar presentaciones individuales del producto en un evento de lanzamiento.
- Incluir una promoción de 2x1 durante el primer mes de lanzamiento, en supermercados o tiendas de barrio.
- Regalar productos promocionales como gorras, camisetas y llaveros, acumulando determinada cantidad de tapas premiadas.

9. ¿Qué otro(s) sabor(es) de té sugieren que se comercialicen a futuro?

Los participantes sugirieron elaborar a futuro otros sabores de té helado que actualmente no se comercializan en el mercado o que se comercializan únicamente en presentación para infusión, por ejemplo, té elaborado a base de frutas exóticas o tropicales, sabores combinados como té de frutos rojos, o té de flor de Jamaica.

10. ¿Recomendarían a sus familiares y amistades consumir el té de mortiño?

En su totalidad, los participantes de esta sesión indicaron que sí estarían dispuestos a recomendar el té de mortiño a sus familiares y amistades, dado que fue considerado como un producto innovador de sabor agradable, que aporta beneficios a la salud.

- **Sesión #2:** En la segunda sesión del grupo focal participaron mujeres de 18 años en adelante con hijos, en la cual se obtuvieron los siguientes resultados:

1. ¿Acostumbran a darles de beber té helado a sus hijos? Si sus respuestas son afirmativas señalen ¿Con qué frecuencia?

La mayoría de las madres, mencionaron que le dan de beber té helado a sus hijos cuando preparan esta bebida para el almuerzo o cuando adquieren la presentación de 1 litro para consumirla en su hogar. Así mismo, indicaron que con poca frecuencia envían té helado en la lonchera de sus hijos, por lo que se pudo establecer que la mayor frecuencia de consumo de esta bebida en el caso de los niños, es después del almuerzo.

2. ¿Qué marca(s) de té prefieren que sus hijos consuman? Mencione la(s) razón(es) de su elección.

En lo que respecta a las marcas de té que las madres prefieren que sus hijos consuman, la mayoría mencionó que compran Nestea, debido a que es la marca más conocida, tiene un precio accesible y es de agradable sabor. Además, admitieron no haberles dado de probar a sus hijos una extensa variedad de marcas de té helado.

3. ¿Han dado de probar anteriormente el mortiño a sus hijos? Si sus respuestas son afirmativas indique ¿Cómo se lo han proporcionado?

La totalidad de las participantes de esta sesión indicaron que sí han dado de probar a sus hijos el mortiño, y al igual que en el caso de los participantes de la sesión anterior, adujeron que sus niños han consumido el mortiño a través de la colada morada.

4. ¿Estarían dispuestas a proporcionar el té de mortiño a sus hijos? Se procede a distribuir las bebidas provenientes de las tres clases de mortiño.

Todas las madres en la sesión indicaron que sí estarían dispuestas a proporcionar el té de mortiño a sus hijos, debido a que conocen sobre sus propiedades y consideran que sería más saludable en comparación con las otras variedades de té helado que se comercializan actualmente en el mercado local, por lo que se procedió a distribuir entre las participantes, el té helado de mortiño preparado con base a las tres clases de mortiño.

5. ¿Cómo son sus percepciones sobre el sabor y la textura de cada tipo de té? ¿Cuál consideran que sea el más agradable para sus hijos?

La mayoría de las participantes de la sesión que degustaron el té, indicaron que el sabor y la textura de la variedad *Vaccinium floribundum* (mortiño tradicional) es más agradable en comparación a las variedades *Vaccinium crenatum swleumer* y *Vaccinium distichum luteyn*, cuyos sabores fueron considerados como “un poco amargo”. De esta forma, la totalidad coincidió que la variedad de *Vaccinium floribundum* sería la más agradable para sus hijos.

6. ¿Están de acuerdo con la forma de preparación del té que han elegido? ¿En qué tipo de envase les gustaría que sus hijos consuman este producto?

La totalidad de las participantes de esta sesión, mencionaron estar de acuerdo con la preparación del té escogido, sin embargo, recomendaron que este producto sea endulzado con estevia o panela, con el propósito de que el nivel de azúcar en el producto sea equilibrado, y

como consecuencia sus hijos puedan consumirlo sin riesgo a desarrollar diabetes infantil. Con respecto al envase, la totalidad de las madres sugirieron que el producto sea envasado en botellas plásticas, de tal forma que sus hijos no corran peligro con envases de vidrio, y a su vez puedan desecharlos con facilidad.

7. ¿Qué opinan sobre este producto y sus propiedades de manera especial para sus hijos? ¿Estarían dispuestas a comprárselo?

Las participantes de esta sesión, dijeron que el producto degustado tiene un sabor agradable, y además tienen la percepción de que esta bebida aportará con beneficios para la salud de sus hijos, por lo que sí estarían dispuestas a comprársela.

8. ¿Qué promociones las incentivarían a comprar el té de mortiño para sus hijos?

Entre las promociones que las madres sugirieron como incentivo para comprar este producto, se destacan las siguientes:

- Precio promocional por lanzamiento.
- Regalos por compras, tales como, bolsos, cartucheras y tomatodos.
- Bebidas personales gratis por la compra de la presentación familiar.

9. ¿Qué otro(s) sabor(es) de té creen que a sus hijos les gustaría consumir a futuro?

Entre los sabores que a los hijos de las participantes les gustaría consumir a futuro se encuentran: té helado de manzana, té helado de durazno y té helado de frutos rojos.

10. ¿Recomendarían a otras madres de familia comprar el té de mortiño para sus hijos?

La totalidad de las participantes de esta sesión, indicaron que sí recomendarían a otras madres a comprar el té de mortiño para sus hijos, ya que, recalcaron que es una fruta con propiedades que pueden beneficiar la salud de sus pequeños, además de que la degustación realizada demostró que la bebida tiene un sabor agradable.

3.10.3. Entrevista

- **Datos Personales:**

- **Nombre.** - Ricardo Muñoz Rada

- **Edad.** - 42 años

- **Profesión.** - Ingeniero Comercial

- **Lugar de trabajo.** - Parque de la Paz

- **Cargo.** - Director Comercial

- **Experiencia.** - El Ing. Ricardo Muñoz Rada tiene 22 años laborando en Parque de la Paz, de los cuales 12 años se ha encargado de administrar la fuerza de ventas de esta institución. Por otra parte, ha dedicado esta última década al emprendimiento empresarial, logrando desarrollar hasta la actualidad 2 negocios que compiten en la industria de alimentos y bebidas no alcohólicas del cantón Guayaquil.

- **Preguntas:**

1. **En la actualidad ¿Cómo se percibe la implementación de empresas dentro del cantón Guayaquil?**

Debo decir que en los últimos años ha existido una cantidad significativa de emprendimientos que se han instaurado dentro del mercado guayaquileño, los mismos que a través de una buena gestión administrativa han ayudado a dinamizar la economía activando varias industrias y generando plazas de trabajo, lo cual se fundamenta en la capacidad que posee el cantón Guayaquil, para ofrecer oportunidades de negocios que atraen inversiones.

2. **¿Qué factores favorecen e incentivan a los emprendedores a establecer sus negocios o empresas en la ciudad de Guayaquil?**

Tengo que mencionar que los incentivos que se están generando por parte del gobierno a través de entidades bancarias entre otras, para otorgar por ejemplo créditos y microcréditos a plazos de pagos convenientes es una de las principales ventajas que tienen los emprendedores y visionarios en los actuales momentos, así como también existen la exoneración del pago de impuestos a la renta durante el primer año de actividades, son razones que incentivan a un sector comercial y empresarial, de los cuales se espera lograr tener retribuciones a largo plazo.

3. ¿Qué factores son los que más limitan a los emprendedores a establecer sus negocios o empresas dentro del mercado guayaquileño?

Además, de la gran cantidad de trámites legales, probablemente la falta de información sobre la forma correcta de empezar un negocio sea otra de las principales limitantes para que los emprendedores no den el paso hacia el siguiente nivel, cabe destacar que muchos se lanzan al mercado porque disponen de experiencias por trabajos anteriores, lo cual no es malo, sin embargo, nunca está demás disponer de herramientas y conocimientos por parte de expertos que puedan direccionar mejor un negocio para asegurar pronto su éxito, que claro está, no será de la noche a la mañana.

4. ¿Cuál es su opinión sobre la introducción de emprendimientos que ofrecen productos alimenticios innovadores en el mercado guayaquileño?

Actualmente lo innovador es lo que atrae en el mercado, dado a que los guayaquileños buscan constantemente salir de la rutina, pero no todo siempre funciona, por lo que la investigación de mercado (encuestas, entrevistas, grupos focales, etc.) es la respuesta para garantizar previamente que un producto gustará o no, a su vez, son herramientas que permiten a los emprendedores a no lanzarse al mercado sin algo seguro, invirtiendo en vano, pero definitivamente creo que lo innovador, fácilmente puede gustar a los potenciales consumidores, especialmente si se trata de un producto alimenticio.

5. ¿Qué consejos otorgaría a los emprendedores que buscan fabricar y comercializar productos alimenticios en la ciudad de Guayaquil?

Primero, les sugeriría que sean constantes, que no siempre se obtienen de buenas a primera la aceptación o éxito en el mercado, sin embargo, es fundamental sustentarse en información fiable como ya lo mencioné, basarse netamente en los resultados que la investigación de mercados te ofrece, pero no cualquier investigación, sino una eficiente. Así mismo, contar con una guía de trabajo (plan de negocios), en el cual se enmarquen las acciones que se deben realizar para asegurar el cumplimiento de los objetivos planteados.

- **Matriz de localización:**

En este caso, según la perspectiva del entrevistado, se determinaron que los factores más importantes a considerar para establecer la empresa en un lugar idóneo se relacionan con la cercanía a los lugares de abastecimiento, la cercanía con los lugares de comercialización, la infraestructura de la planta de producción, las vías de acceso para ejecutar los procesos de negocio de manera oportuna, el nivel de conocimiento del personal y los incentivos gubernamentales; mientras que las ubicaciones más relevantes para implantar la empresa fueron: Vía Daule, Mapasingue y Vía Perimetral. La ponderación de estos factores y ubicaciones, acorde al criterio del entrevistado se muestran en las siguientes tablas:

Tabla 39.

Factores para la ubicación de la empresa

| Nº | Factor | Peso |
|--------------|---|-------------|
| 1 | Cercanía con los lugares de abastecimiento. | 0.25 |
| 2 | Cercanía con los lugares de comercialización. | 0.25 |
| 3 | Infraestructura de la planta de producción. | 0.15 |
| 4 | Vías de acceso rápido. | 0.10 |
| 5 | Nivel de conocimiento del personal. | 0.10 |
| 6 | Incentivos Gubernamentales. | 0.15 |
| Total | | 1.00 |

Elaborado por: Los autores

Tabla 40.

Método de localización por puntos ponderados

| Factor | Peso | Calificación | | | Calificación Ponderada | | |
|--------------|-------------|--------------|------------|----------------|------------------------|-------------|----------------|
| | | Vía Daule | Mapasingue | Vía Perimetral | Vía Daule | Mapasingue | Vía Perimetral |
| 1 | 0,25 | 4 | 5 | 3 | 1,00 | 1,25 | 0,75 |
| 2 | 0,25 | 4 | 3 | 4 | 1,00 | 0,75 | 1,00 |
| 3 | 0,15 | 4 | 4 | 5 | 0,60 | 0,60 | 0,75 |
| 4 | 0,10 | 5 | 3 | 4 | 0,50 | 0,30 | 0,40 |
| 5 | 0,10 | 4 | 3 | 4 | 0,40 | 0,30 | 0,40 |
| 6 | 0,15 | 5 | 5 | 5 | 0,75 | 0,75 | 0,75 |
| Total | 1.00 | - | - | - | 4,25 | 3,95 | 4,05 |

Elaborado por: Los autores

Previamente definidos los factores, las ubicaciones y la escala, se determinó que la Vía Daule es la ubicación óptima para implementar la empresa, dado que su calificación ponderada fue la mayor. Además, el entrevistado consideró a este sector como punto estratégico para un negocio de tipo industrial que recién está ingresando al mercado, porque permitirá tener proximidad con los lugares de abastecimiento y comercialización dentro de la ciudad.

3.11. Reporte de resultados

Con base a toda la información obtenida a lo largo del estudio primario, se pudo determinar en primer lugar considerando la entrevista realizada al Ing. Ricardo Muñoz, que el lugar más idóneo para establecer la empresa, sería al norte de la ciudad de Guayaquil, específicamente en la Vía Daule, debido a que este sector representará para este nuevo modelo de negocio, la oportunidad de tener cerca los lugares de abastecimiento de la materia prima (mortiño), así como será crucial para una gestión de comercialización eficiente. A su vez, con base a las encuestas y grupos focales efectuados, se determinó que el producto sería bien recibido en una versión fría (té helado), particularmente en dos presentaciones, la de 500 ml (personal) y la de 1 litro (familiar), así como valorarían mucho encontrar este producto en minimarkets y supermercados a un precio superior al de la competencia, recibiendo información previa del mismo, a través de las redes sociales preferiblemente.

CAPÍTULO IV

4. INFORME FINAL o PROPUESTA

4.1. Descripción del negocio

4.1.1. Nombre de la empresa

Cranberry Drink S.A, que significa Bebida de Arándano Sociedad Anónima, el mismo que hace referencia a la razón de ser de la empresa, siendo esta de carácter familiar.

4.1.2. Misión

Fortalecer la vitalidad de los guayaquileños a través de la producción y distribución de té de mortiño, creando a la vez valor para nuestros clientes.

4.1.3. Visión

Ser reconocidos como empresa pionera en la producción y distribución de té de mortiño en los próximos 5 años de operación dentro de la ciudad de Guayaquil.

4.1.4. Valores institucionales

- **Innovación.** – Somos una organización orientada a la búsqueda, desarrollo y socialización de ideas que permitan a nuestros clientes conseguir mejores resultados.
- **Responsabilidad social.** – Tomamos decisiones enfocadas a la protección de los intereses de nuestros colaboradores, socios, accionistas y la comunidad en general.
- **Entusiasmo.** – Desempeñamos nuestro trabajo con pasión, enfrentando los retos siempre desde el lado positivo.
- **Trabajo en equipo.** – Destinamos nuestros esfuerzos hacia la consecución de metas comunes, compartiendo los frutos del trabajo colectivo.

4.1.7. Modelo Canvas

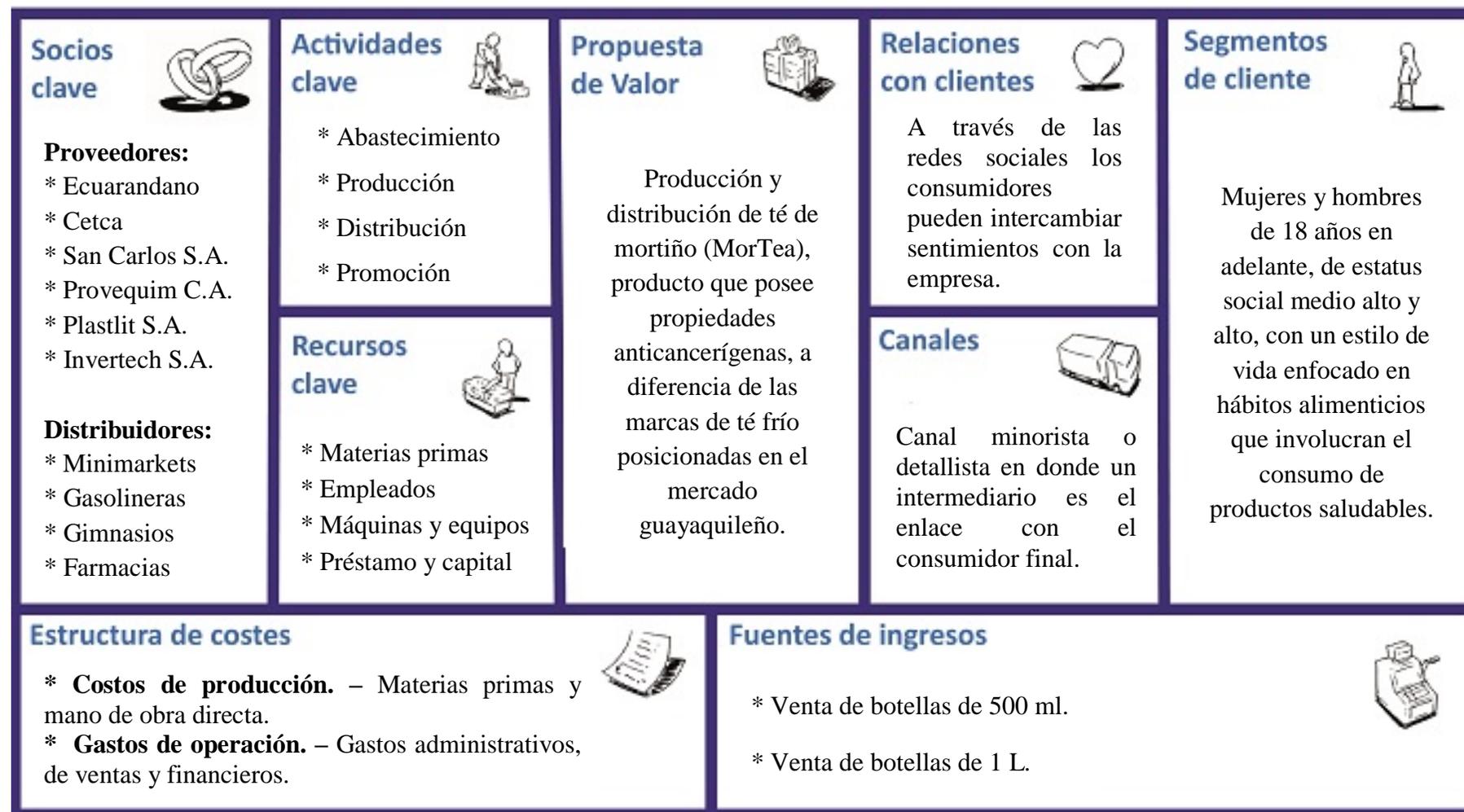


Figura 31. Modelo Canvas de Cranberry Drink S.A

Elaborado por: Los autores

4.2. Plan de marketing

4.2.1. Análisis externo

4.2.1.1. Análisis PESTA

Tabla 41.

Análisis PESTA

| Dimensión | Factor | Oportunidades | Amenazas |
|-------------------|--|--|---|
| Política y Legal | Ley Orgánica de Optimización y Eficiencia de Trámites. | Reformas legales que simplifican los trámites para constituir empresas. | |
| | Ley Orgánica para el Equilibrio de las Finanzas Públicas. | | Reformas tributarias que encarecen el precio de venta de las bebidas. |
| Económica | Financiamiento a los emprendedores. | Flexibilidad para acceder a un crédito. | |
| | Aumento del precio del galón de gasolina. | | Aumento del precio de las materias primas. |
| Social y Cultural | Tendencia por el consumo de productos bajos en calorías. | Preferencia del mercado por las bebidas saludables. | |
| | Prioridad por el consumo de productos sustitutos e importados. | | Elección de productos sustitutos e importados. |
| | Tendencia por el consumo de bebidas frías. | Preferencia del mercado por las bebidas refrescantes. | |
| Tecnológica | Popularidad de las redes sociales. | Incremento del uso de redes sociales para realizar campañas publicitarias. | |
| | Disponibilidad de máquinas y equipos de producción. | | Bajo número de proveedores de máquinas para procesar bebidas. |
| Ambiental | Material reusable, amigable con el medio ambiente. | Disponibilidad de envases biodegradables para el proceso productivo. | |
| | Condiciones climáticas. | | Variaciones climáticas que afectan la adquisición de materias primas. |

Elaborado por: Los autores

4.2.1.2. Análisis de la industria

La industria de bebidas no alcohólicas es aquella que dedica sus esfuerzos a la manufactura de líquidos que no contienen alcohol en su composición, tales como jugos, lácteos, té, refrescos, energizantes, entre otros. En el Ecuador esta industria se encuentra incluida en el rubro de alimentos y bebidas, el mismo que durante el periodo 2013 – 2018 ha presentado un crecimiento promedio anual del 1.13% en relación con su participación dentro del PIB, representando a la vez un 38,0% del sector manufacturero (CFN, 2017).

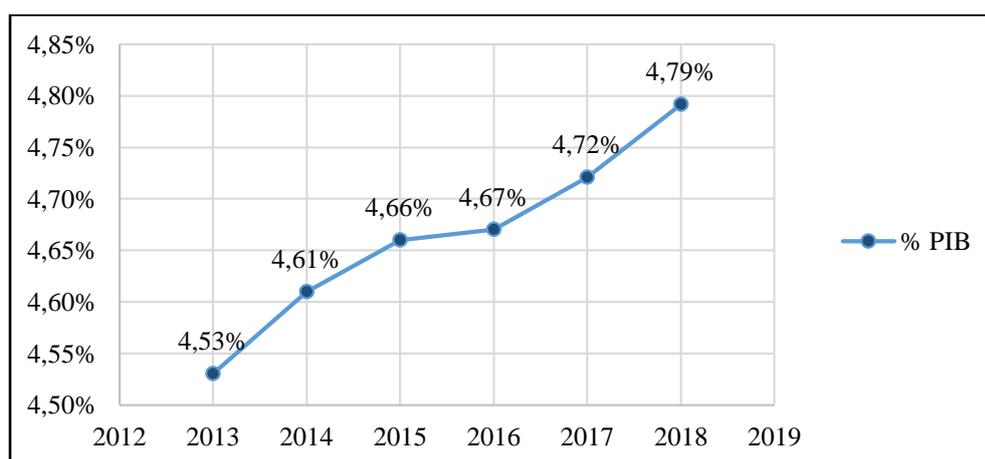


Figura 32. Participación de la industria de alimentos y bebidas en el PIB

Fuente: CFN, 2017

Elaborado por: Los autores

Por otra parte, en lo relacionado al número de participantes se puede mencionar que la competencia en la industria de bebidas no alcohólicas, se basa en un oligopolio, puesto que existen pocos oferentes, al mismo tiempo los tres mayores exceden el 95% del mercado de té helado, en el cual predominan grandes marcas muy reconocidas a nivel nacional e internacional; información que se detallan a continuación:

- Arca Continental S.A. (65% del mercado de té frío)
- The Tesalia Springs Co. (18% del mercado de té frío)
- Nestlé S.A. (14% del mercado de té frío)
- Otras empresas. (3% del mercado de té frío)

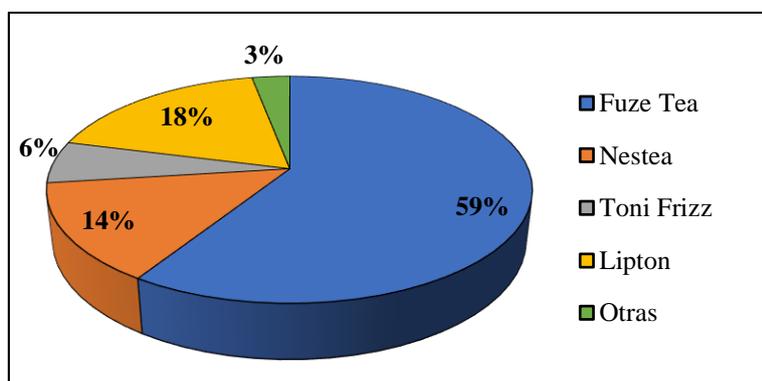


Figura 33. Participación de marcas de té helado en Ecuador

Fuente: Guerra del mercado de té frío, 2016

Elaborado por: Los autores

Tabla 42.

Competencia directa e indirecta del té de mortiño

| Competencia | Empresa | Marca | Presentación | Precio |
|-------------|-------------------------|----------------|--------------|---------|
| Directa | Arca Continental S.A | Fuze Tea | 500 ml | \$ 0,50 |
| | | | 1 L | \$ 1,00 |
| | | Toni Frizz | 500 ml | \$ 0,70 |
| | The Tesalia Springs Co. | Brisk | 500 ml | \$ 0,65 |
| | | Lipton | 500 ml | \$ 0,60 |
| | Nestlé S.A | Nestea | 500 ml | \$ 0,50 |
| | | | 1 L | \$ 1,20 |
| | Grupo Oriental | Chá Té | 500 ml | \$ 0,60 |
| | Sumesa S.A | Sumesaté | 500 ml | \$ 0,60 |
| Grupo AJE | Cool Tea | 500 ml | \$ 0,60 | |
| Quala S.A | SunTea | 500 ml | \$ 0,65 | |
| Indirecta | Nestlé | Nestea (polvo) | 50 gr | \$ 0,35 |
| | Quala S.A | SunTea (polvo) | 40 gr | \$ 0,35 |

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Los autores

Teniendo como referencia los datos que se han mostrado se manifiesta que la industria de bebidas no alcohólicas se encuentra en madurez, debido a que su volumen de producción es alto, a su vez la cantidad de oferentes es estable, mientras que los precios de los productos son competitivos, por esta razón la función clave para sobresalir entre la competencia es el marketing, dado que permite resaltar los atributos diferenciadores de cada marca.

4.2.1.3. Análisis de las 5 fuerzas de Porter

Tabla 43.

Análisis de las 5 fuerzas de Porter

| Fuerzas de Porter | Análisis |
|---|---|
| Rivalidad y competencia del mercado | Medio = 3 |
| | El factor competitivo predominante en esta industria se vincula con la relación precio – cantidad, considerando las presentaciones de 500 ml y 1 L; que oscilan entre \$0.50 - \$0.75, y \$1.00 - \$1.20 respectivamente. |
| Amenaza de nuevos competidores | Muy bajo = 1 |
| | Supremacía de las grandes empresas, las mismas que invierten notablemente en la promoción de sus productos, razón por la cual la lealtad de sus clientes es fuerte, por lo que resulta difícil para una nueva empresa ser considerada como amenaza. |
| Amenaza de productos sustitutos | Alto = 4 |
| | La presencia de productos sustitutos es elevada, ya que en esta industria existe una gran variedad de bebidas no alcohólicas, como lácteos, jugos, energizantes, etc. |
| Poder de negociación de los proveedores | Bajo = 2 |
| | Debido a que la materias primas son mercancías básicas y de fácil acceso para los fabricantes, el coste de cambio de los proveedores es relativamente bajo. |
| Poder de negociación de los clientes | Muy alto = 5 |
| | Los clientes mantienen un alto poder de negociación en esta industria, ya que si no se sienten identificados con una bebida optarán por la compra de otra. |

Elaborado por: Los autores

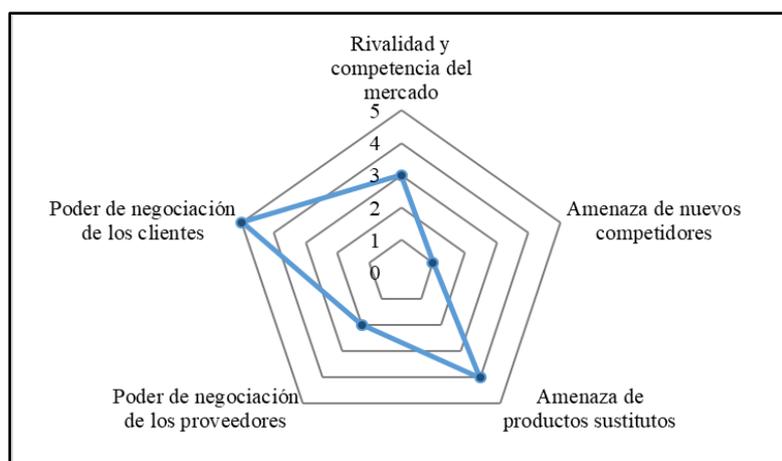


Figura 34. Diamante de Porter

Elaborado por: Los autores

4.2.2. Análisis interno

4.2.2.1. Análisis AMOFHIT

Tabla 44.

Análisis AMOFHIT

| Siglas | Dimensión | Fortalezas | Debilidades |
|--------|---|--|---|
| A | Administración y Gerencia. | Planeación estratégica. | Limitada experiencia en el mercado del té frío. |
| M | Marketing y Ventas. | Rentabilidad atractiva para los distribuidores. | Marca no reconocida. |
| O | Operaciones, Logística e Infraestructura. | Activos para fabricar y distribuir el producto. | Limitada capacidad de producción. |
| F | Finanzas y Contabilidad. | Capital idóneo para efectuar las actividades. | Falta de capital para expandir las actividades. |
| H | Recursos Humanos. | Cultura organizacional fuerte. | Limitada competencia del personal. |
| I | Información y Comunicación. | Amplia experiencia en medios BTL. | Falta de acceso a medios ATL. |
| T | Tecnología, Investigación y Desarrollo. | Producto con atributos exclusivos en el mercado. | Dependencia de un solo producto. |

Elaborado por: Los autores

4.2.3. Estrategias

Cranberry Drink S.A desarrollará una estrategia de diferenciación enfocada a un segmento en particular, dado que la empresa no cuenta con recursos suficientes para cubrir todo el mercado meta, se suma esto el precio del producto, puesto que las marcas de té frío que se comercializan actualmente tienen un precio inferior al de MorTea, por esta razón será distribuido en canales de venta ubicados en sectores de clase alta y media alta, a fin de obtener ventaja competitiva por medio de las propiedades anticancerígenas que posee, razón por la cual será vendido a un precio superior en comparación con los productos de la competencia.

4.2.3.1. Matriz FODA

Tabla 45.

Matriz FODA

| Factores Internos Factores Externos | Fortalezas | Debilidades |
|---|--|---|
| | F1. Planeación estratégica. F2. Rentabilidad atractiva para los distribuidores. F3. Activos para fabricar y distribuir el producto. F4. Capital idóneo para efectuar las actividades. F5. Cultura organizacional fuerte. F6. Amplia experiencia en medios BTL. F7. Producto con atributos exclusivos en el mercado. | D1. Limitada experiencia en el mercado del té frío. D2. Marca no reconocida. D3. Limitada capacidad de producción. D4. Falta de capital para expandir las actividades. D5. Limitada competencia del personal. D6. Falta de acceso a medios ATL. D7. Dependencia de un solo producto. |
| Oportunidades | FO: Ofensivas | DO: Reorientación |
| O1. Reformas legales que simplifican los trámites para constituir empresas. O2. Flexibilidad para acceder a un crédito. O3. Preferencia del mercado por las bebidas saludables y refrescantes. O4. Incremento del uso de redes sociales para realizar campañas publicitarias. O5. Disponibilidad de envases biodegradables para el proceso productivo. | FO1. Promocionar las propiedades del té de mortiño a través de las redes sociales. (F6, F7; O3, O4) FO2. Envasar el producto en botellas plásticas biodegradables. (F2, F5; O5) | DO1. Potenciar las operaciones por medio de los beneficios que brindan las entidades financieras del sector público y privado. (D3, D4, D5, D6, D7; O2) DO2. Aperturar sucursales en ciudades de gran actividad económica. (D1, D2; O1, O2) |
| Amenazas | FA: Defensivas | DA: Supervivencia |
| A1. Reformas tributarias que encarecen el precio de venta de las bebidas. A2. Aumento del precio de las materias primas. A3. Elección de productos sustitutos e importados. A4. Bajo número de proveedores de máquinas para procesar bebidas. A5. Variaciones climáticas que afectan la adquisición de materias primas. | FA1. Conservar las cualidades diferenciadoras del té de mortiño. (F1, F3; A1, A2) FA2. Mantener el inventario de materias primas en niveles adecuados. (F1, F4; A5) | DA1. Desarrollar vínculos sostenibles con los distribuidores. (D2; A3) DA2. Diseñar un plan de contingencia que garantice la disponibilidad de máquinas de producción. (D1; A4) |

Elaborado por: Los autores

4.2.3.2. MATRIZ IE

Tabla 46.

Matriz EFE

| Factores | | Peso | Calificación | Calificación Ponderada |
|----------------------|--|-------------|--------------|------------------------|
| Oportunidades | | | | |
| O1 | Reformas legales que simplifican los trámites para constituir empresas. | 0,15 | 4 | 0,60 |
| O2 | Flexibilidad para acceder a un crédito. | 0,15 | 4 | 0,60 |
| O3 | Preferencia del mercado por las bebidas saludables y refrescantes. | 0,10 | 3 | 0,30 |
| O4 | Incremento del uso de redes sociales para realizar campañas publicitarias. | 0,05 | 2 | 0,10 |
| O5 | Disponibilidad de envases biodegradables para el proceso productivo. | 0,05 | 2 | 0,10 |
| Amenazas | | | | |
| A1 | Reformas tributarias que encarecen el precio de venta de las bebidas. | 0,10 | 2 | 0,20 |
| A2 | Aumento del precio de las materias primas. | 0,15 | 3 | 0,45 |
| A3 | Elección de productos sustitutos e importados. | 0,10 | 2 | 0,20 |
| A4 | Bajo número de proveedores de máquinas para procesar bebidas. | 0,05 | 1 | 0,05 |
| A5 | Variaciones climáticas que afectan la adquisición de materias primas. | 0,10 | 1 | 0,10 |
| Total | | 1,00 | - | 2,70 |

Elaborado por: Los autores

En este caso, se obtuvo una ponderación total de 2.70; la misma que se encuentra por encima de la media cuyo valor es 2.50, lo cual significa que el medio externo es favorable para el desarrollo del negocio, teniendo en cuenta que el valor total de las oportunidades es de 1.70, mientras que el valor total de las amenazas es de 1.00, por lo tanto, la empresa a través de una gestión óptima debe explotar sus oportunidades, y al mismo tiempo afrontar sus amenazas, con el propósito de sobresalir en el mercado.

Tabla 47.

Matriz EFI

| Factores | | Peso | Calificación | Calificación Ponderada |
|--------------------|--|-------------|---------------------|-------------------------------|
| Fortalezas | | | | |
| F1 | Planeación estratégica. | 0,10 | 4 | 0,40 |
| F2 | Rentabilidad atractiva para los distribuidores. | 0,05 | 3 | 0,15 |
| F3 | Activos para fabricar y distribuir el producto. | 0,10 | 3 | 0,30 |
| F4 | Capital idóneo para efectuar las actividades. | 0,10 | 4 | 0,40 |
| F5 | Cultura organizacional fuerte. | 0,05 | 1 | 0,05 |
| F6 | Amplia experiencia en medios BTL. | 0,05 | 2 | 0,10 |
| F7 | Producto con atributos exclusivos en el mercado. | 0,05 | 2 | 0,10 |
| Debilidades | | | | |
| D1 | Limitada experiencia en el mercado del té frío. | 0,10 | 3 | 0,30 |
| D2 | Marca no reconocida. | 0,10 | 3 | 0,30 |
| D3 | Limitada capacidad de producción. | 0,05 | 2 | 0,10 |
| D4 | Falta de capital para expandir las actividades. | 0,05 | 2 | 0,10 |
| D5 | Limitada competencia del personal. | 0,05 | 1 | 0,05 |
| D6 | Carencia de fondos para medios ATL. | 0,05 | 1 | 0,05 |
| D7 | Dependencia de un solo producto. | 0,10 | 2 | 0,20 |
| Total | | 1,00 | - | 2,60 |

Elaborado por: Los autores

En este caso, se obtuvo una ponderación total de 2.60; la misma que se encuentra por encima de la media cuyo valor es 2.50, lo cual significa que el medio interno es favorable para el desarrollo del negocio, teniendo en cuenta que el valor total de las fortalezas es de 1.50, mientras que el valor total de las debilidades es de 1.10, de manera que, la empresa por medio de una administración eficiente debe mantener sus fortalezas, y simultáneamente corregir sus debilidades, con la finalidad de resaltar en el mercado.

| | | Ponderación total EFI = 2,60 | | |
|------------------------------|---------------------|------------------------------|------------------------|--|
| | | Fuerte 3.0 a 4.0 | Promedio 2.0 a 2.99 | Débil 1.0 a 1.99 |
| Ponderación total EFE = 2,70 | Alta 3.0 a 4.0 | I | II | III |
| | Media 2.0 a 2.99 | IV | V | VI |
| | Baja 1.0 a 1.99 | VII | VIII | IX |
| | Región | Celdas | Prescripción | Estrategias |
| | | I, II, IV | Crecer y construir | Intensivas Integración |
| | | III, V, VII | Retener y mantener | Penetración del mercado Desarrollo del producto |
| | | VI, VIII, IX | Cosechar y desinvertir | Defensivas |

Posición de la empresa →

Figura 35. Matriz IE

Elaborado por: Los autores

A partir de la ponderación total de las matrices EFE y EFI, se determinó que el negocio se encuentra ubicada en la celda #5, en consecuencia, la empresa debe enfocar sus acciones en retener y mantener, por lo que se sugiere la aplicación de estrategias de penetración del mercado y desarrollo del producto, en donde se propone lo siguiente:

| Penetración del mercado: | Desarrollo del producto: |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Aumentar los canales de distribución. • Promocionar las propiedades del producto a través de redes sociales. • Reducir el precio de venta. | <ul style="list-style-type: none"> • Lanzar nuevas presentaciones. • Incrementar el valor del producto. • Crear otros tipos de bebidas. |

Figura 36. Estrategias de retener y mantener

Elaborado por: Los autores

4.2.3.3. Plan de acción

Tabla 48.

Plan de acción

| Matriz | | Estrategias | Tácticas | Objetivos | Plazo | | |
|--------|----|---|--|---|-------|---|---|
| FODA | IE | | | | C | M | L |
| X | X | Promocionar las propiedades del té de mortiño a través de las redes sociales. | Crear fanpage en varias redes sociales. | Reducir gastos de venta y activar la demanda del producto. | X | X | X |
| X | | Envasar el producto en botellas plásticas biodegradables. | Instaurar relaciones con proveedores de botellas plásticas biodegradables. | Disminuir costos de producción y fortalecer la imagen de la empresa. | X | X | X |
| X | | Conservar las características diferenciadoras del té de mortiño. | Utilizar la fructosa del mortiño, y distribuir el producto en sectores de clases sociales media alta y alta. | Evitar encarecer el precio al fabricarlo alto en azúcar y mantener la rentabilidad de los distribuidores. | X | X | X |
| X | | Mantener el inventario de materias primas en niveles adecuados. | Abastecerse de manera anticipada en épocas de invierno. | Afrontar temporadas de escasez. | X | X | X |
| X | | Potenciar las operaciones por medio de los beneficios que brindan las entidades financieras del sector público y privado. | Solicitar crédito de desarrollo productivo. | Potencializar los procesos de negocio de la empresa. | | X | X |
| X | | Aperturar sucursales en ciudades de gran actividad económica. | Reinvertir utilidades. | Abarcar otros mercados y segmentos. | | | X |
| X | | Desarrollar vínculos sostenibles con los distribuidores. | Aumentar el margen de ganancia de los distribuidores. | Priorizar el té de mortiño ante productos sustitutos e importados. | | X | X |
| X | | Diseñar un plan de contingencia. | Establecer un fondo de prevención. | Asegurar la continuidad del proceso productivo del té de mortiño. | | X | X |
| | X | Aumentar los canales de distribución. | Colocar el producto en supermercados y en cadenas de comida rápida. | Lograr mayor cobertura del mercado. | | X | X |
| | X | Reducir el precio de venta. | Desarrollar economías de escala. | Incrementar la demanda del producto. | | X | X |
| | X | Lanzar nuevas presentaciones. | Variar los tamaños de los envases. | Diversificar el producto. | | X | X |
| | X | Incrementar el valor del producto. | Endulzar el té de mortiño con miel o estevia. | Fortalecer las características diferenciadores del té de mortiño. | | X | X |
| | X | Crear otros tipos de bebidas. | Realizar investigaciones de mercado y destinar recursos a la innovación. | Eliminar la dependencia de un solo producto. | | X | X |

Elaborado por: Los autores

4.2.4. Marketing Mix

Tabla 49.

Marketing Mix

| Factor | Variable | Detalle |
|-----------|----------------|--|
| Producto | Sabor | Vaccinium floribundum (mortiño tradicional) |
| | Versión | Fría (té helado) |
| | Tamaño | Personal (500 ml) Familiar (1 L) |
| | Envase | Botellas plásticas biodegradables |
| Promoción | Medios BTL | * Publicidad por medio de las redes sociales. * Ejecutar activaciones en los canales de venta en función de los días festivos del año. |
| Plaza | Minoristas | A corto Plazo: * Minimarkets * Estaciones de servicio * Gimnasios * Farmacias A mediano y largo plazo: * Supermercados * Cadenas de comida rápida |
| Precio | Diferenciación | Botella personal \$1.00 Botella familiar \$2.00 |

Elaborado por: Los autores

4.2.5. Logotipo del producto



Figura 37. Logotipo del producto

Elaborado por: Los autores

4.2.6. Segmentación de mercado

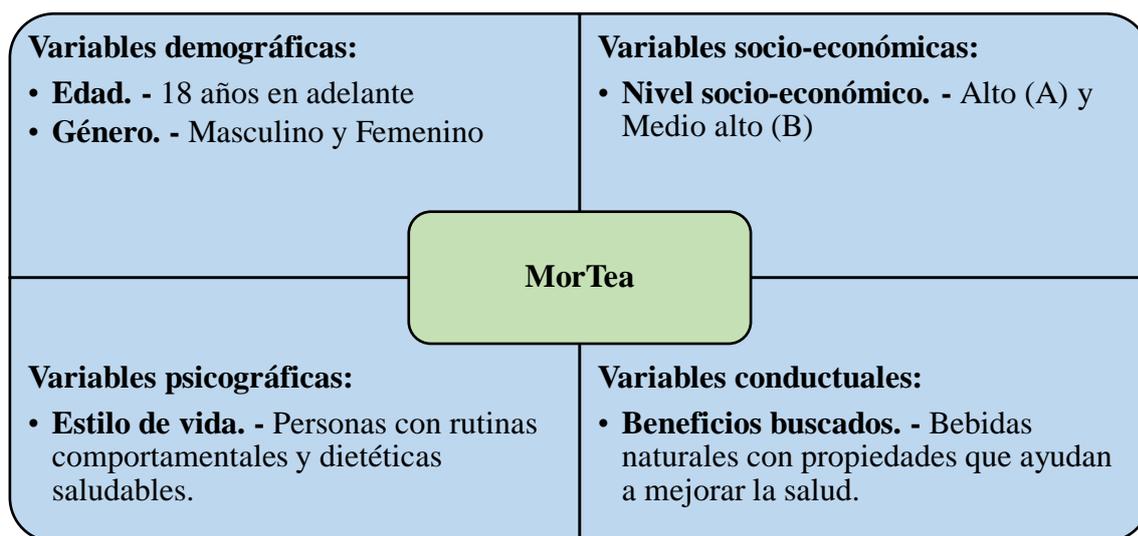


Figura 38. Segmentación de mercado

Elaborado por: Los autores

4.2.7. Proyección de la cuota de mercado

Tabla 50.

Proyección de la cuota de mercado

| Años / Rubros | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Demanda potencial | \$1.613.512,09 | \$1.744.618,20 | \$1.886.377,36 | \$2.039.655,18 | \$2.205.387,60 |
| Ventas anuales | \$44.280,00 | \$48.708,00 | \$53.578,80 | \$58.936,68 | \$64.830,35 |
| Cuota de mercado | 2,74% | 2,79% | 2,84% | 2,89% | 2,94% |

Elaborado por: Los autores

Esta tabla muestra la cuota de mercado que Cranberry Drink S.A tendrá en un periodo de 5 años sobre el segmento objetivo, el mismo que está conformado aproximadamente por 30.897 consumidores potenciales, además, se puede observar que dicha cuota experimenta un ligero crecimiento anual equivalente al 1.73%. (Ver anexo #6)

4.3. Plan de operaciones

4.3.1. Actividades primarias

4.3.1.1. Logística interna

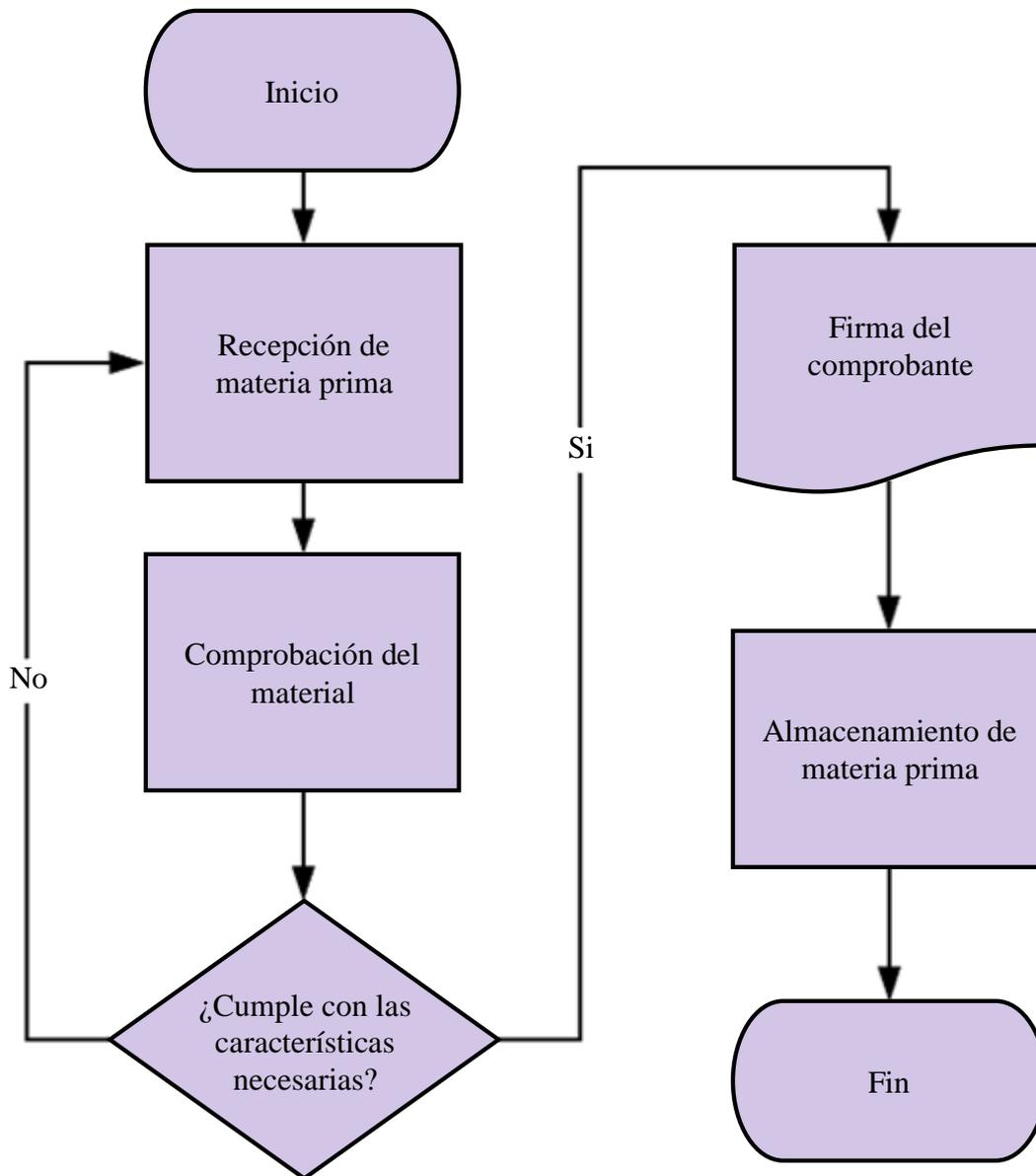


Figura 39. Proceso logístico interno

Elaborado por: Los autores

La política de pago acorde a lo establecido por los proveedores es del 25% en efectivo y 75% dentro de los primeros 5 días del mes. En lo que corresponde a la administración del inventario, se aplicará la metodología “Justo a tiempo”, a fin de mantener controlado el nivel de inventario, exceptuando las temporadas de lluvia para evitar la escasez de materias primas.

4.3.1.2. Producción

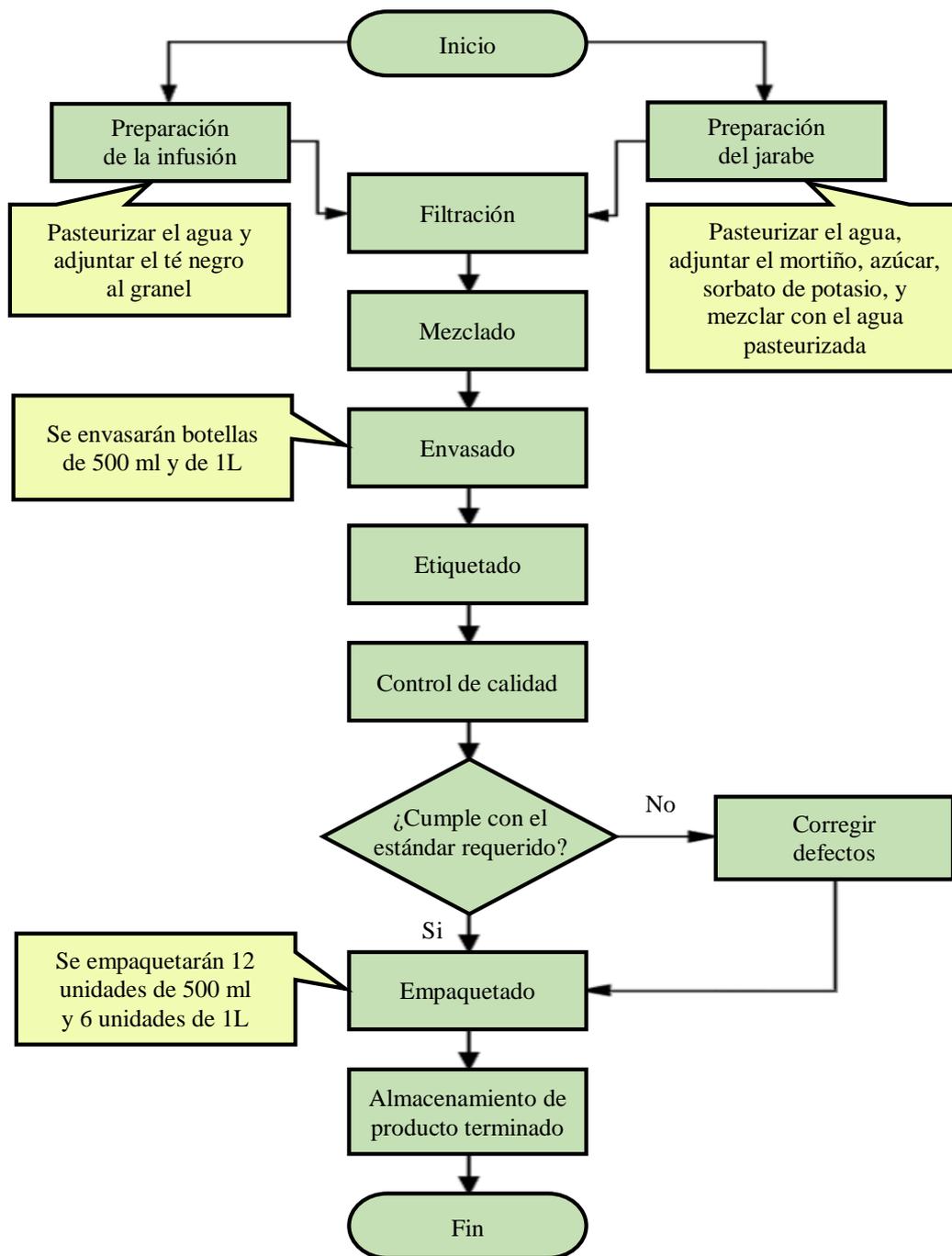


Figura 40. Proceso productivo

Elaborado por: Los autores

Durante el primer año de operaciones la empresa Cranberry Drink S.A producirá 3.000 unidades mensuales, para esto utilizará el 53% de su capacidad instalada, y se estima incrementar la producción mensual en 10% desde el segundo año, lo cual significa que en el quinto año la empresa estará aprovechando su capacidad instalada al 77%.

4.3.1.3. Logística externa

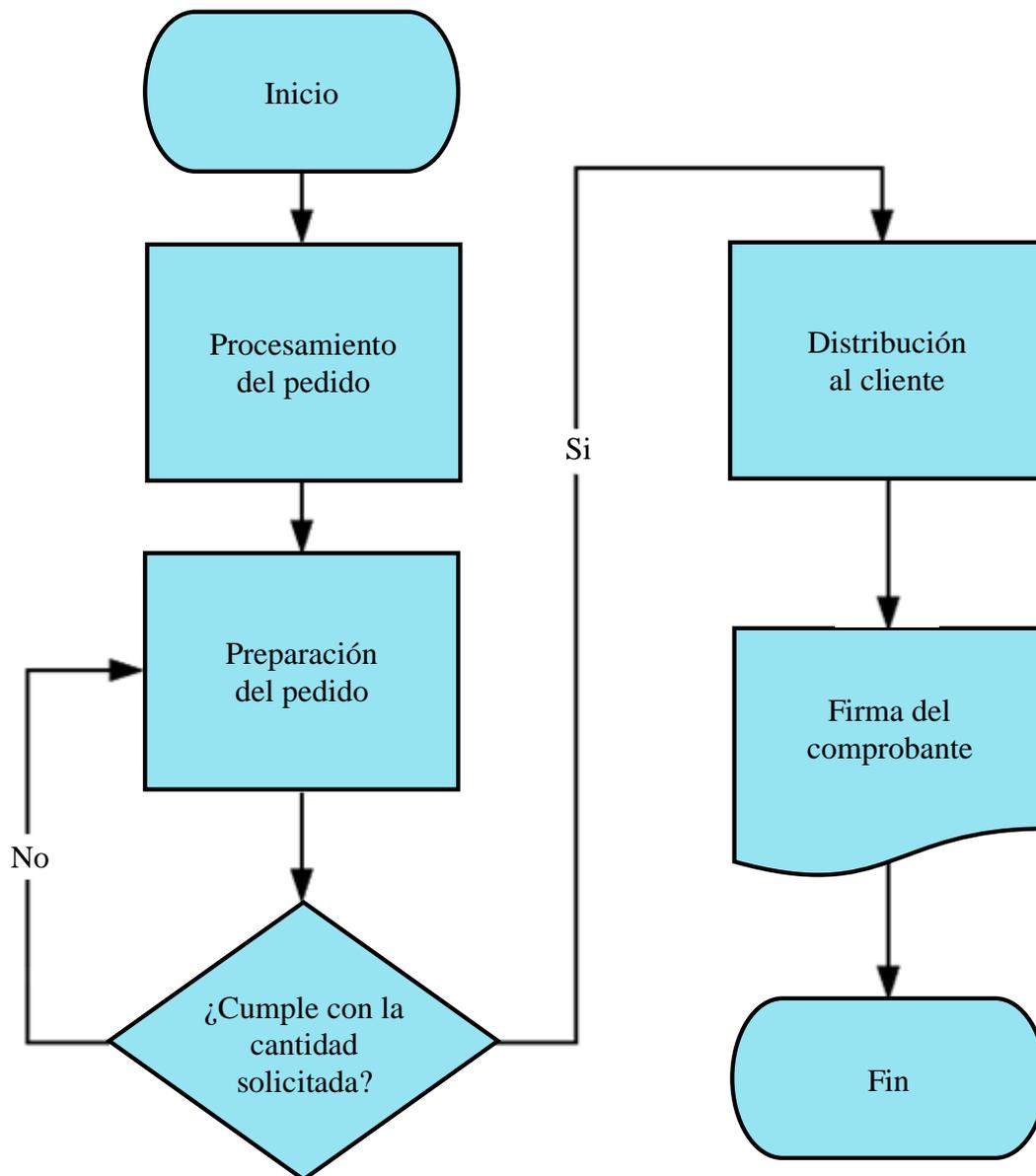


Figura 41. Proceso logístico externo

Elaborado por: Los autores

La política de cobro acorde a lo establecido por la empresa Cranberry Drink S.A es del 50% en efectivo y el 50% restante en 20 días laborables. Es necesario señalar que el periodo promedio de rotación del inventario tanto de materias primas como de productos terminados es también de 20 días laborables.

4.3.1.4. Marketing y ventas

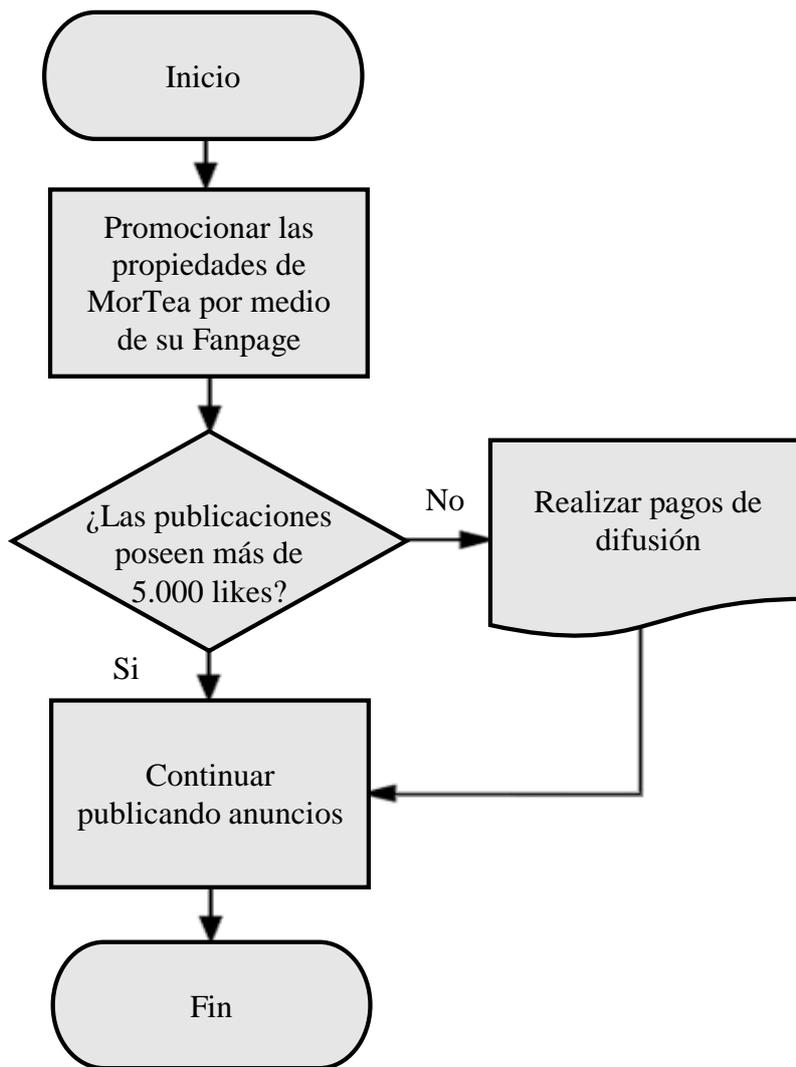


Figura 42. Proceso de marketing por Facebook

Elaborado por: Los autores



Figura 43. Fanpage MorTea

Elaborado por: Los autores

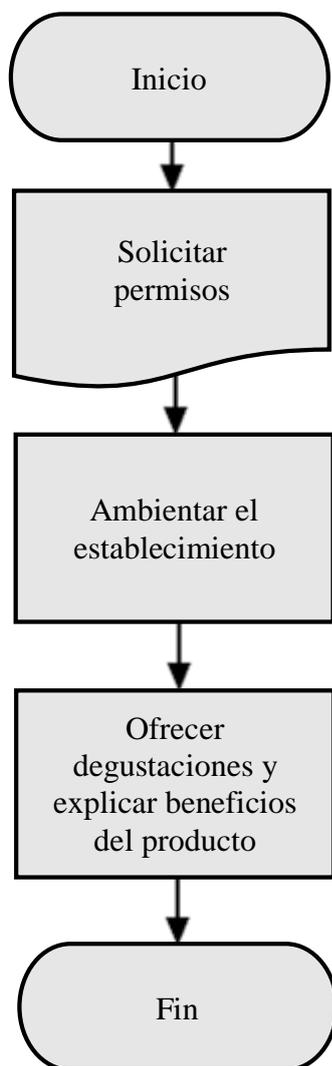


Figura 44. Proceso de marketing por Activaciones

Elaborado por: Los autores

La publicidad a través de Facebook se enfocará en dar a conocer las novedades sobre “MorTea”. En cambio, las activaciones estarán orientadas en dar a conocer el producto a través de degustaciones en los canales de venta establecidos en el marketing mix, este tipo de publicidad se llevará a cabo en fechas donde se puedan relacionar las propiedades y la finalidad de nuestro producto con lo celebrado en ese día, dichas fechas son las siguientes:

- Día mundial contra el cáncer (4 de febrero)
- Día mundial de la salud (7 de abril)
- Día del deporte ecuatoriano (26 de julio)
- Día de los difuntos (2 de noviembre)

4.3.1.5. Servicio post-venta

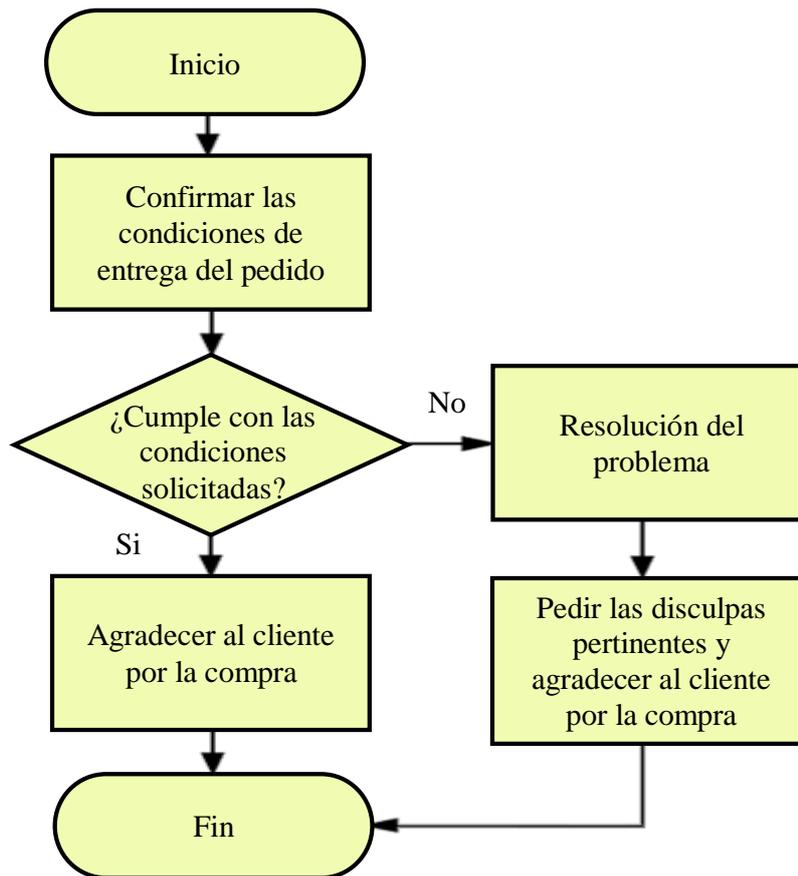


Figura 45. Proceso de servicio post-venta

Elaborado por: Los autores

4.3.2. Actividades de soporte

4.3.2.1. Infraestructura de la empresa



Figura 46. Distribución física de la infraestructura

Elaborado por: Los autores

4.3.2.2. Gestión de recursos humanos

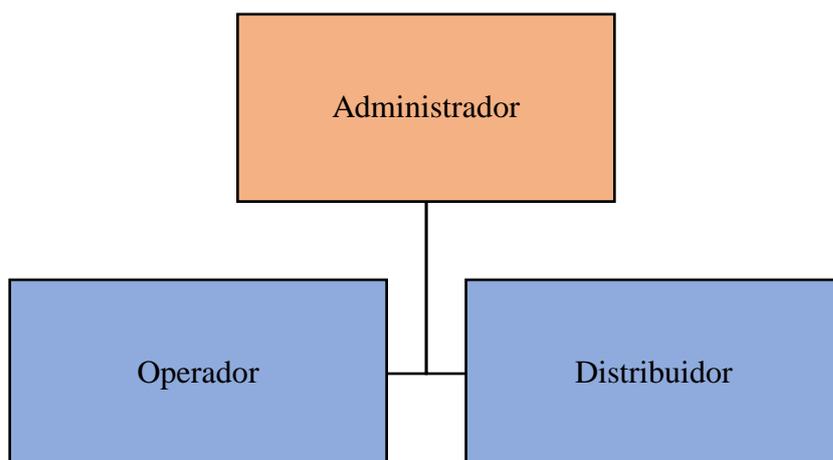


Figura 47. Organigrama de la empresa

Elaborado por: Los autores

Cranberry Drink S.A empezará sus actividades con 3 empleados, los mismos que serán poli-funcionales, es decir, ejecutarán varios procesos; además, a medida que se vaya saturando la capacidad instalada por efecto del incremento de la demanda, la empresa contratará más personal, a fin de cumplir con las unidades requeridas por nuestros clientes. A continuación, se muestra el detalle de cada puesto de trabajo:

Tabla 51.

Perfil del puesto de Administrador

| | |
|--|---------------|
| Nombre del puesto: | Administrador |
| Descripción del puesto: | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Registrar movimientos contables y realizar estados financieros. • Elaborar, controlar y actualizar el presupuesto asignado a cada unidad. • Desarrollar los procesos de marketing tanto virtuales como directos. • Monitorear los niveles de inventarios y la entrega de los pedidos. | |
| Escolaridad: | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Tercer Nivel: Licenciado en Administración de Empresas, Ingeniero Comercial o carreras afines. | |

| |
|--|
| Áreas de conocimiento: |
| <ul style="list-style-type: none"> • Administración • Contabilidad • Marketing |
| Experiencia laboral: |
| <ul style="list-style-type: none"> • 2 años en adelante |
| Condiciones de trabajo: |
| <ul style="list-style-type: none"> • Disponibilidad de viaje. - Sí • Licencia de Conducir. - Indiferente |
| Edad requerida: |
| <ul style="list-style-type: none"> • 25 – 50 años |

Elaborado por: Los autores

Tabla 52.

Perfil del puesto de Operador

| | |
|---|----------|
| Nombre del puesto: | Operador |
| Funciones del puesto: | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Receptar y comprobar el estado de las materias primas. • Ejecutar el proceso productivo del té de mortiño. • Cumplir con las metas mensuales de producción. • Mantener limpia el área de producción. | |
| Escolaridad: | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Bachillerato: Técnico | |
| Áreas de conocimiento: | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Producción • Informática básica • Logística | |
| Experiencia laboral: | |
| <ul style="list-style-type: none"> • 1 año en adelante | |
| Condiciones de trabajo: | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Disponibilidad de viaje: Indiferente • Licencia de Conducir: Indiferente | |

| |
|--|
| Edad requerida: |
| <ul style="list-style-type: none"> • 20 – 40 años |

Elaborado por: Los autores

Tabla 53.

Perfil del puesto de Distribuidor

| | |
|---|--------------|
| Nombre del puesto: | Distribuidor |
| Funciones del puesto: | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Procesar, preparar y distribuir los pedidos hacia el cliente. • Realizar el cobro de las ventas a crédito. • Resolver los problemas originados en la entrega de los pedidos. • Cumplir con las ventas mensuales pronosticadas. | |
| Escolaridad: | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Tercer Nivel: A partir del 5to semestre de carreras afines a la administración. | |
| Áreas de conocimiento: | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Ventas • Informática básica • Logística | |
| Experiencia laboral: | |
| <ul style="list-style-type: none"> • 1 año en adelante | |
| Condiciones de trabajo: | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Disponibilidad de viaje: Sí • Licencia de Conducir: Sí (Tipo B) | |
| Edad requerida: | |
| <ul style="list-style-type: none"> • 20 – 40 años | |

Elaborado por: Los autores

En lo que respecta a las políticas generales para la gestión de recursos humanos se ha establecido lo siguiente:

- El administrador será remunerado con un sueldo de \$450 durante los primeros 3 años, a partir del cuarto año ganará \$500 mensuales.
- El operador y el distribuidor serán remunerados en función del sueldo básico, a su vez sus remuneraciones cambiarán conforme al incremento anual de dicho sueldo, el mismo que en los últimos 5 años ha aumentado en promedio \$10 por año. (Ver anexo #7)
- La jornada laboral será de lunes a viernes de 8:30 am - 17:30 pm, la cual incluye una hora de alimentación.

4.3.2.3. Investigación y desarrollo

Con base a los resultados obtenidos en la aplicación de las encuestas, se pudo apreciar que existe la posibilidad de ofertar una versión de “MorTea” para infusión, la cual fue aceptada por el 31% de los encuestados, dicha versión será desarrollada a mediano plazo (5años), la misma que consiste en una mezcla de hojas de té negro y trozos de mortiño deshidratado, tal como se muestra a continuación:



Figura 48. Té de mortiño para infusión

Elaborado por: Los autores

4.3.2.4. Abastecimiento

Tabla 54.

Lista de proveedores principales y secundarios

| Rubro | Detalle | Proveedor A | | | Proveedor B | | |
|----------------------------------|-------------------------|-----------------|-----------|-------------|-----------------|-----------|------------|
| | | Empresa | Ubicación | Precio | Empresa | Ubicación | Precio |
| Materiales directos e indirectos | Té negro al granel | Cetca | Quito | \$10,50/kg | Amatea | Quito | \$15,75/kg |
| | Mortiño | Ecuadorandano | Sangolquí | \$5,50/kg | Sumak Mikuy | Cotacachi | \$7,00/kg |
| | Azúcar | San Carlos S.A. | Guayaquil | \$0,95/kg | Valdez S.A. | Milagro | \$0,95/kg |
| | Sorbato de potasio | Provequim C.A. | Guayaquil | \$8,50/kg | Adisol C. Ltda. | Guayaquil | \$9,50/kg |
| | Botellas plásticas | Plastlit S.A. | Guayaquil | \$0,06/bp | Empaqplast S.A. | Guayaquil | \$0,06/bp |
| | | | | \$0,09/bf | | | \$0,09/bf |
| | Etiquetas | | | \$0,03/etq | | | - |
| | Plástico stretch | | | \$10,00/rll | | | - |
| Máquinas | Pasteurizador trifásico | Astimec S.A. | Quito | \$7.500 | Imocom S.A | Quito | \$8.000 |
| | Envasadora tetrafásica | | | \$12.500 | | | \$14.000 |
| Vehículo | Camioneta (propia) | Accionistas | Guayaquil | \$12.000 | - | - | - |
| Servicios | Mantenimiento | Invertech S.A. | Guayaquil | \$350 | Soltec C. Ltda. | Guayaquil | \$420 |

Elaborado por: Los autores

4.4. Plan Financiero

4.4.1. Inversiones

4.4.1.1. Propiedad, planta y equipo

Tabla 55.

Propiedad, planta y equipo

| Rubro | Detalle | Cantidad | Costo unitario | Costo total |
|---|-----------------------------|----------|----------------|--------------------|
| Máquinas y equipos de planta | Congelador | 1 | \$710,00 | \$710,00 |
| | Mesa de trabajo | 1 | \$140,00 | \$140,00 |
| | Pasteurizador trifásico | 1 | \$7.500,00 | \$7.500,00 |
| | Envasadora tetrafásica | 1 | \$12.500,00 | \$12.500,00 |
| | Total | | | \$20.850,00 |
| Muebles y equipos de oficina | Escritorio | 1 | \$150,00 | \$150,00 |
| | Silla ejecutiva | 1 | \$100,00 | \$100,00 |
| | Sillas de atención y espera | 5 | \$30,00 | \$150,00 |
| | Archivador | 1 | \$80,00 | \$80,00 |
| | Computador + impresora | 1 | \$700,00 | \$700,00 |
| | Smartphone | 1 | \$125,00 | \$125,00 |
| | Teléfono | 1 | \$37,00 | \$37,00 |
| | Aire acondicionado | 1 | \$375,00 | \$375,00 |
| | Dispensador de agua | 1 | \$140,00 | \$140,00 |
| | Total | | | \$1.857,00 |
| Otros | Instalaciones | 7 | \$300,00 | \$2.100,00 |
| | Juego de utensilios | 2 | \$30,00 | \$60,00 |
| | Total | | | \$2.160,00 |
| Total Propiedad, Planta y Equipo | | | | \$24.867,00 |

Elaborado por: Los autores

4.4.1.2. Intangibles

Tabla 56.

Intangibles

| Detalle | Cantidad | Costo unitario | Costo total |
|--------------------------------------|----------|----------------|-------------------|
| Gastos de constitución de la empresa | 1 | \$1.187,90 | \$1.187,90 |
| Permisos municipales | 1 | \$138,96 | \$138,96 |
| Registro de marca | 1 | \$224,00 | \$224,00 |
| Notificación sanitaria | 1 | \$340,34 | \$340,34 |
| Código de barras | 2 | \$44,80 | \$89,60 |
| Software | 1 | \$1.200,00 | \$1.200,00 |
| Total | | | \$3.180,80 |

Elaborado por: Los autores

4.4.1.3. Capital de trabajo

Tabla 57.

Capital de trabajo

| Detalle | Valor |
|---|-------------------|
| Promedio costo anual de operación | \$48.102,63 |
| Promedio ciclo de conversión del efectivo | 15 d |
| Días de operación por año | 240 d |
| Capital de trabajo | \$3.006,41 |
| Imprevistos (25%) | \$751,60 |
| Total | \$3.758,02 |

Elaborado por: Los autores

4.4.1.4. Resumen de inversiones

Tabla 58.

Resumen de inversiones

| Detalle | Costo total |
|----------------------------|--------------------|
| Propiedad, planta y equipo | \$24.867,00 |
| Intangibles | \$3.180,80 |
| Capital de trabajo | \$3.758,02 |
| Total | \$31.805,82 |

Elaborado por: Los autores

4.4.2. Estructura de financiamiento

Tabla 59.

Estructura de financiamiento

| Detalle | Monto (\$) | Monto (%) |
|---------------------|--------------------|------------------|
| Capital Accionistas | \$6.805,82 | 21% |
| Préstamo BanEcuador | \$25.000,00 | 79% |
| Total | \$31.805,82 | 100% |

Elaborado por: Los autores

Del monto total de la inversión será financiado el 79 % por la institución financiera pública BanEcuador, mientras que el 21 % será aportado por 2 accionistas los cuales proporcionaran por partes iguales el monto correspondiente a dicho porcentaje. Por otra parte, la Agencia Bancaria a la cual se ha solicitado el crédito dentro de sus políticas para emitir financiamiento, establece que se debe dejar como garantía una prenda hipotecaria superior al

100% del monto solicitado; siendo el caso para la ejecución del proyecto el valor de \$25.000,00 el cual se garantiza con un bien inmueble valorado en \$32.000,00, correspondiente al 128% del valor solicitado. Para observar la amortización del préstamo adquirido. (Ver anexo #5)

4.4.3. Presupuesto de Egresos

4.4.3.1. Costos de Producción

4.4.3.1.1. Costos directos de producción

Tabla 60.

Materia prima directa

| Detalle | Cantidad mensual | Costo unitario | Costo mensual | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|----------------------------|------------------|----------------|-----------------|-------------------|-------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Té negro a granel | 16 Kg | \$10,50 | \$168,00 | \$2.016,00 | \$2.217,60 | \$2.439,36 | \$2.683,30 | \$2.951,63 |
| Mortiño | 20 Kg | \$5,50 | \$110,00 | \$1.320,00 | \$1.452,00 | \$1.597,20 | \$1.756,92 | \$1.932,61 |
| Azúcar | 35 Kg | \$0,95 | \$33,25 | \$399,00 | \$438,90 | \$482,79 | \$531,07 | \$584,18 |
| Sorbato de potasio | 10 Kg | \$8,50 | \$85,00 | \$1.020,00 | \$1.122,00 | \$1.234,20 | \$1.357,62 | \$1.493,38 |
| Botellas plásticas (0,5 L) | 1.800 btlls | \$0,06 | \$108,00 | \$1.296,00 | \$1.425,60 | \$1.568,16 | \$1.724,98 | \$1.897,47 |
| Botellas plásticas (1 L) | 1.200 btlls | \$0,09 | \$108,00 | \$1.296,00 | \$1.425,60 | \$1.568,16 | \$1.724,98 | \$1.897,47 |
| Etiquetas | 3.000 etiqs | \$0,03 | \$90,00 | \$1.080,00 | \$1.188,00 | \$1.306,80 | \$1.437,48 | \$1.581,23 |
| Total | | | \$702,25 | \$8.427,00 | \$9.269,70 | \$10.196,67 | \$11.216,34 | \$12.337,97 |

Elaborado por: Los autores

Tabla 61.

Mano de obra directa

| Años | Empleado | Sueldo mensual | Décimo tercero | Décimo cuarto | Vacaciones | Fondo de reserva 8,33% | Aporte patronal 11,15% | Costo mensual | Costo anual |
|------|----------|----------------|----------------|---------------|------------|------------------------|------------------------|---------------|-------------------|
| 1 | Operador | \$394,00 | \$32,83 | \$32,83 | \$16,42 | \$0,00 | \$43,93 | \$520,01 | \$6.240,17 |
| 2 | | \$404,00 | \$33,67 | \$33,67 | \$16,83 | \$33,65 | \$45,05 | \$566,87 | \$6.802,39 |
| 3 | | \$414,00 | \$34,50 | \$34,50 | \$17,25 | \$34,49 | \$46,16 | \$580,90 | \$6.970,77 |
| 4 | | \$424,00 | \$35,33 | \$35,33 | \$17,67 | \$35,32 | \$47,28 | \$594,93 | \$7.139,14 |
| 5 | | \$434,00 | \$36,17 | \$36,17 | \$18,08 | \$36,15 | \$48,39 | \$608,96 | \$7.307,52 |

Elaborado por: Los autores

4.4.3.1.2. Costos indirectos de producción

Tabla 62.

Materia prima indirecta

| Detalle | Cantidad mensual | Costo unitario | Costo mensual | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|------------------|------------------|----------------|---------------|----------|----------|----------|----------|------------|
| Plástico stretch | 6 rlls | \$10,00 | \$60,00 | \$720,00 | \$792,00 | \$871,20 | \$958,32 | \$1.054,15 |

Elaborado por: Los autores

4.4.3.1.3. Resumen de costos de producción

Tabla 63.

Resumen de costos de producción

| Detalle | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|-------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Costos directos | \$14.667,17 | \$16.072,09 | \$17.167,44 | \$18.355,48 | \$19.645,49 |
| Costos indirectos | \$720,00 | \$792,00 | \$871,20 | \$958,32 | \$1.054,15 |
| Total | \$15.387,17 | \$16.864,09 | \$18.038,64 | \$19.313,80 | \$20.699,64 |

Elaborado por: Los autores

4.4.3.2. Gastos de Operación

4.4.3.2.1. Gastos Administrativos

Tabla 64.

Sueldo administrativo

| Años | Empleado | Sueldo mensual | Décimo tercero | Décimo cuarto | Vacaciones | Fondo de reserva 8,33% | Aporte patronal 11,15% | Costo mensual | Costo anual |
|------|---------------|----------------|----------------|---------------|------------|------------------------|------------------------|---------------|-------------------|
| 1 | Administrador | \$450,00 | \$37,50 | \$37,50 | \$18,75 | \$0,00 | \$50,18 | \$593,93 | \$7.127,10 |
| 2 | | \$450,00 | \$37,50 | \$37,50 | \$18,75 | \$37,49 | \$50,18 | \$631,41 | \$7.576,92 |
| 3 | | \$450,00 | \$37,50 | \$37,50 | \$18,75 | \$37,49 | \$50,18 | \$631,41 | \$7.576,92 |
| 4 | | \$500,00 | \$41,67 | \$41,67 | \$20,83 | \$41,65 | \$55,75 | \$701,57 | \$8.418,80 |
| 5 | | \$500,00 | \$41,67 | \$41,67 | \$20,83 | \$41,65 | \$55,75 | \$701,57 | \$8.418,80 |

Elaborado por: Los autores

Tabla 65.

Gastos generales

| Detalle | Frecuencia anual | Costo | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|-------------------------|------------------|----------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Arriendo | 12 | \$350,00 | \$4.200,00 | \$4.320,00 | \$4.440,00 | \$4.560,00 | \$4.680,00 |
| Luz | 12 | \$50,00 | \$600,00 | \$660,00 | \$726,00 | \$798,60 | \$878,46 |
| Agua | 12 | \$25,00 | \$300,00 | \$330,00 | \$363,00 | \$399,30 | \$439,23 |
| Teléfono + Internet | 12 | \$35,00 | \$420,00 | \$420,00 | \$420,00 | \$420,00 | \$420,00 |
| Suministros de oficina | 12 | \$10,00 | \$120,00 | \$120,00 | \$120,00 | \$120,00 | \$120,00 |
| Suministros de planta | 1 | \$145,00 | \$145,00 | \$145,00 | \$145,00 | \$145,00 | \$145,00 |
| Implementos de limpieza | 12 | \$10,00 | \$120,00 | \$120,00 | \$120,00 | \$120,00 | \$120,00 |
| Mantenimiento | 1 | \$350,00 | \$350,00 | \$350,00 | \$350,00 | \$350,00 | \$350,00 |
| Total | | | \$6.255,00 | \$6.465,00 | \$6.684,00 | \$6.912,90 | \$7.152,69 |

Elaborado por: Los autores

4.4.3.2.2. Gastos de ventas

Tabla 66.

Sueldo de distribución

| Años | Empleado | Sueldo mensual | Décimo tercero | Décimo cuarto | Vacaciones | Fondo de reserva 8,33% | Aporte patronal 11,15% | Costo mensual | Costo anual |
|------|--------------|----------------|----------------|---------------|------------|------------------------|------------------------|---------------|-------------------|
| 1 | Distribuidor | \$394,00 | \$32,83 | \$32,83 | \$16,42 | \$0,00 | \$43,93 | \$520,01 | \$6.240,17 |
| 2 | | \$404,00 | \$33,67 | \$33,67 | \$16,83 | \$33,65 | \$45,05 | \$566,87 | \$6.802,39 |
| 3 | | \$414,00 | \$34,50 | \$34,50 | \$17,25 | \$34,49 | \$46,16 | \$580,90 | \$6.970,77 |
| 4 | | \$424,00 | \$35,33 | \$35,33 | \$17,67 | \$35,32 | \$47,28 | \$594,93 | \$7.139,14 |
| 5 | | \$434,00 | \$36,17 | \$36,17 | \$18,08 | \$36,15 | \$48,39 | \$608,96 | \$7.307,52 |

Elaborado por: Los autores

Tabla 67.

Gastos de publicidad

| Detalle | Frecuencia anual | Costo | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|---------------------|------------------|----------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Publicidad facebook | 6 | \$50,00 | \$300,00 | \$300,00 | \$300,00 | \$300,00 | \$300,00 |
| Activaciones | 4 | \$160,00 | \$640,00 | \$640,00 | \$640,00 | \$640,00 | \$640,00 |
| Total | | | \$940,00 | \$940,00 | \$940,00 | \$940,00 | \$940,00 |

Elaborado por: Los autores

Tabla 68.

Gastos de transporte

| Detalle | Frecuencia anual | Costo | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|--------------|------------------|---------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-------------------|
| Combustible | 48 | \$15,00 | \$720,00 | \$792,00 | \$871,20 | \$958,32 | \$1.054,15 |
| Total | | | \$720,00 | \$792,00 | \$871,20 | \$958,32 | \$1.054,15 |

Elaborado por: Los autores

4.4.3.2.3. Gastos financieros

Tabla 69.

Gastos financieros

| Detalle | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|--------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-----------------|
| Interés | \$2.815,00 | \$2.365,33 | \$1.865,02 | \$1.308,38 | \$689,06 |
| Seguro desgravamen | \$7,23 | \$6,08 | \$4,79 | \$3,36 | \$1,77 |
| Total | \$2.822,23 | \$2.371,40 | \$1.869,81 | \$1.311,74 | \$690,83 |

Elaborado por: Los autores

4.4.3.2.4. Resumen de gastos de operación

Tabla 70.

Resumen de gastos de operación

| Detalle | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Gastos administrativos | \$13.382,10 | \$14.041,92 | \$14.260,92 | \$15.331,70 | \$15.571,49 |
| Gastos de ventas | \$7.900,17 | \$8.534,39 | \$8.781,97 | \$9.037,46 | \$9.301,67 |
| Gastos financieros | \$2.822,23 | \$2.371,40 | \$1.869,81 | \$1.311,74 | \$690,83 |
| Total | \$24.104,50 | \$24.947,71 | \$24.912,69 | \$25.680,90 | \$25.563,99 |

Elaborado por: Los autores

4.4.3.3. Costos totales

Tabla 71.

Costo Total

| Detalle | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|----------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Costos de producción | \$15.387,17 | \$16.864,09 | \$18.038,64 | \$19.313,80 | \$20.699,64 |
| Gastos de operación | \$24.104,50 | \$24.947,71 | \$24.912,69 | \$25.680,90 | \$25.563,99 |
| Total | \$39.491,67 | \$41.811,80 | \$42.951,33 | \$44.994,70 | \$46.263,63 |

Elaborado por: Los autores

4.4.4. Presupuesto de Ingresos

4.4.4.1. Cálculo del precio de venta

Tabla 72.

Precio de venta

| Versión | Detalle | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|----------------------------|----------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Botella personal 500 ml | Costo total (40%) | \$15.796,67 | \$16.724,72 | \$17.180,53 | \$17.997,88 | \$18.505,45 |
| | Unidades producidas | 21.600 uds | 23.760 uds | 26.136 uds | 28.750 uds | 31.625 uds |
| | Costo unitario total | \$0,73 | \$0,70 | \$0,66 | \$0,63 | \$0,59 |
| | Utilidad empresa | 16% | 21% | 29% | 36% | 45% |
| | Precio de venta unitario | \$0,85 | \$0,85 | \$0,85 | \$0,85 | \$0,85 |
| | Utilidad distribuidor | 18% | 18% | 18% | 18% | 18% |
| | Precio de venta al público | \$1,00 | \$1,00 | \$1,00 | \$1,00 | \$1,00 |
| Botella familiar 1 L | Costo total (60%) | \$23.695,00 | \$25.087,08 | \$25.770,80 | \$26.996,82 | \$27.758,18 |
| | Unidades producidas | 14.400 uds | 15.840 uds | 17.424 uds | 19.166 uds | 21.083 uds |
| | Costo unitario total | \$1,65 | \$1,58 | \$1,48 | \$1,41 | \$1,32 |
| | Utilidad empresa | 9% | 14% | 22% | 28% | 37% |
| | Precio de venta unitario | \$1,80 | \$1,80 | \$1,80 | \$1,80 | \$1,80 |
| | Utilidad distribuidor | 11% | 11% | 11% | 11% | 11% |
| | Precio de venta al público | \$2,00 | \$2,00 | \$2,00 | \$2,00 | \$2,00 |

Elaborado por: Los autores

4.4.4.2. Ingresos anuales

Tabla 73.

Ingresos anuales

| Años | Detalle | Cantidad mensual | Cantidad anual | Precio de venta | Ingreso anual | Total |
|------|--------------------------|------------------|----------------|-----------------|---------------|-------------|
| 1 | Botella personal (0,5 L) | 1.800 btlls | 21.600 btlls | \$0,85 | \$18.360,00 | \$44.280,00 |
| | Botella familiar (1 L) | 1.200 btlls | 14.400 btlls | \$1,80 | \$25.920,00 | |
| 2 | Botella personal (0,5 L) | 1.980 btlls | 23.760 btlls | \$0,85 | \$20.196,00 | \$48.708,00 |
| | Botella familiar (1 L) | 1.320 btlls | 15.840 btlls | \$1,80 | \$28.512,00 | |
| 3 | Botella personal (0,5 L) | 2.178 btlls | 26.136 btlls | \$0,85 | \$22.215,60 | \$53.578,80 |
| | Botella familiar (1 L) | 1.452 btlls | 17.424 btlls | \$1,80 | \$31.363,20 | |
| 4 | Botella personal (0,5 L) | 2.396 btlls | 28.750 btlls | \$0,85 | \$24.437,16 | \$58.936,68 |
| | Botella familiar (1 L) | 1.597 btlls | 19.166 btlls | \$1,80 | \$34.499,52 | |
| 5 | Botella personal (0,5 L) | 2.635 btlls | 31.625 btlls | \$0,85 | \$26.880,88 | \$64.830,35 |
| | Botella familiar (1 L) | 1.757 btlls | 21.083 btlls | \$1,80 | \$37.949,47 | |

Elaborado por: Los autores

4.4.5. Depreciación y amortización

4.4.5.1. Depreciación de propiedad, planta y equipo

Tabla 74.

Depreciación de propiedad, planta y equipo

| Detalle | Costo total | Vida útil | Depreciación anual | Depreciación acumulada 5 años | Valor de salvamento |
|-----------------------------|-------------|-----------|--------------------|-------------------------------|---------------------|
| Congelador | \$710,00 | 10 a | \$71,00 | \$355,00 | \$355,00 |
| Mesa de trabajo | \$140,00 | 10 a | \$14,00 | \$70,00 | \$70,00 |
| Pasteurizador trifásico | \$7.500,00 | 10 a | \$750,00 | \$3.750,00 | \$3.750,00 |
| Envasadora tetrafásica | \$12.500,00 | 10 a | \$1.250,00 | \$6.250,00 | \$6.250,00 |
| Escritorio | \$150,00 | 10 a | \$15,00 | \$75,00 | \$75,00 |
| Silla ejecutiva | \$100,00 | 10 a | \$10,00 | \$50,00 | \$50,00 |
| Sillas de atención y espera | \$150,00 | 10 a | \$15,00 | \$75,00 | \$75,00 |
| Archivador | \$80,00 | 10 a | \$8,00 | \$40,00 | \$40,00 |
| Computador + impresora | \$700,00 | 3 a | \$233,33 | \$1.166,67 | \$0,00 |
| Smartphone | \$125,00 | 3 a | \$41,67 | \$208,33 | \$0,00 |
| Teléfono | \$37,00 | 10 a | \$3,70 | \$18,50 | \$18,50 |
| Aire acondicionado | \$375,00 | 10 a | \$37,50 | \$187,50 | \$187,50 |
| Dispensador de agua | \$140,00 | 10 a | \$14,00 | \$70,00 | \$70,00 |
| Instalaciones | \$2.100,00 | 10 a | \$210,00 | \$1.050,00 | \$1.050,00 |
| Juego de utensilios | \$60,00 | 3 a | \$20,00 | \$100,00 | \$0,00 |
| Total | | | | | \$11.991,00 |

Elaborado por: Los autores

4.4.5.2. Amortización de intangibles

Tabla 75.

Amortización de intangibles

| Detalle | Costo total | Vida útil | Amortización anual | Amortización acumulada 5 años |
|------------------------|-------------|-----------|--------------------|-------------------------------|
| Gastos de constitución | \$1.187,90 | 5 a | \$237,58 | \$1.187,90 |
| Permisos municipales | \$138,96 | 5 a | \$27,79 | \$138,96 |
| Resgistro de marca | \$224,00 | 5 a | \$44,80 | \$224,00 |
| Notificación sanitaria | \$340,34 | 5 a | \$68,07 | \$340,34 |
| Código de barras | \$89,60 | 5 a | \$17,92 | \$89,60 |
| Software | \$1.200,00 | 3 a | \$400,00 | \$2.000,00 |

Elaborado por: Los autores

4.4.5.3. Resumen de depreciación y amortización

Tabla 76.

Resumen de depreciación y amortización

| Detalle | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|----------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Propiedad, planta y equipo | \$2.693,20 | \$2.693,20 | \$2.693,20 | \$2.398,20 | \$2.398,20 |
| Intangibles | \$796,16 | \$796,16 | \$796,16 | \$396,16 | \$396,16 |
| Total | \$3.489,36 | \$3.489,36 | \$3.489,36 | \$2.794,36 | \$2.794,36 |

Elaborado por: Los autores

4.4.6. Clasificación de costos

Tabla 77.

Costos fijos

| Detalle | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Mano de obra directa | \$6.240,17 | \$6.802,39 | \$6.970,77 | \$7.139,14 | \$7.307,52 |
| Sueldo administrativo | \$7.127,10 | \$7.576,92 | \$7.576,92 | \$8.418,80 | \$8.418,80 |
| Sueldo de distribución | \$6.240,17 | \$6.802,39 | \$6.970,77 | \$7.139,14 | \$7.307,52 |
| Arriendo | \$4.200,00 | \$4.320,00 | \$4.440,00 | \$4.560,00 | \$4.680,00 |
| Teléfono + Internet | \$420,00 | \$420,00 | \$420,00 | \$420,00 | \$420,00 |
| Suministros de oficina | \$120,00 | \$120,00 | \$120,00 | \$120,00 | \$120,00 |
| Suministros de planta | \$145,00 | \$145,00 | \$145,00 | \$145,00 | \$145,00 |
| Cuota BanEcuador | \$6.815,79 | \$6.814,63 | \$6.813,35 | \$6.811,92 | \$6.810,32 |
| Total | \$31.308,23 | \$33.001,33 | \$33.456,80 | \$34.754,00 | \$35.209,16 |

Elaborado por: Los autores

Tabla 78.

Costos Variables

| Detalle | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|-------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Materia prima directa | \$8.427,00 | \$9.269,70 | \$10.196,67 | \$11.216,34 | \$12.337,97 |
| Materia prima indirecta | \$720,00 | \$792,00 | \$871,20 | \$958,32 | \$1.054,15 |
| Luz | \$600,00 | \$660,00 | \$726,00 | \$798,60 | \$878,46 |
| Agua | \$300,00 | \$330,00 | \$363,00 | \$399,30 | \$439,23 |
| Gastos de transporte | \$720,00 | \$792,00 | \$871,20 | \$958,32 | \$1.054,15 |
| Gastos de publicidad | \$940,00 | \$940,00 | \$940,00 | \$940,00 | \$940,00 |
| Implementos de limpieza | \$120,00 | \$120,00 | \$120,00 | \$120,00 | \$120,00 |
| Mantenimiento | \$350,00 | \$350,00 | \$350,00 | \$350,00 | \$350,00 |
| Total | \$12.177,00 | \$13.253,70 | \$14.438,07 | \$15.740,88 | \$17.173,96 |

Elaborado por: Los autores

4.4.7. Punto de equilibrio anual

Tabla 79.

Punto de equilibrio anual

| Detalle | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|---------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Ventas | \$44.280,00 | \$48.708,00 | \$53.578,80 | \$58.936,68 | \$64.830,35 |
| Costos variables | \$12.177,00 | \$13.253,70 | \$14.438,07 | \$15.740,88 | \$17.173,96 |
| Costos fijos | \$31.308,23 | \$33.001,33 | \$33.456,80 | \$34.754,00 | \$35.209,16 |
| Punto de equilibrio en \$ | \$43.183,76 | \$45.338,05 | \$45.798,20 | \$47.418,62 | \$47.897,51 |
| Punto de equilibrio en % | 98% | 93% | 85% | 80% | 74% |

Elaborado por: Los autores

En la siguiente tabla podemos evidenciar que el punto de equilibrio disminuye a una razón promedio del 6,7% anual, lo cual significa que con el transcurso del tiempo la empresa tiene la ventaja de cada vez cubrir menos el total de las ventas proyectadas para hacer frente a los costos fijos y variables incurridos en la ejecución de los procesos de negocios.

4.4.8. Proyección de estados financieros

4.4.8.1. Estado de resultados

Tabla 80.

Estado de resultados

| Detalle | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|---|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| (+) Ventas | \$ 44.280,00 | \$ 48.708,00 | \$ 53.578,80 | \$ 58.936,68 | \$ 64.830,35 |
| (-) Costos de producción | \$ -15.387,17 | \$ -16.864,09 | \$ -18.038,64 | \$ -19.313,80 | \$ -20.699,64 |
| (=) Utilidad bruta | \$ 28.892,83 | \$ 31.843,91 | \$ 35.540,16 | \$ 39.622,88 | \$ 44.130,71 |
| (-) Gastos de operación | \$ -24.104,50 | \$ -24.947,71 | \$ -24.912,69 | \$ -25.680,90 | \$ -25.563,99 |
| (-) Depreciación | \$ -2.693,20 | \$ -2.693,20 | \$ -2.693,20 | \$ -2.398,20 | \$ -2.398,20 |
| (-) Amortización | \$ -796,16 | \$ -796,16 | \$ -796,16 | \$ -396,16 | \$ -396,16 |
| (=) Utilidad operativa | \$ 1.298,97 | \$ 3.406,84 | \$ 7.138,11 | \$ 11.147,62 | \$ 15.772,36 |
| (-) Participación de los trabajadores (15%) | \$ -194,84 | \$ -511,03 | \$ -1.070,72 | \$ -1.672,14 | \$ -2.365,85 |
| (=) Utilidad antes de impuesto | \$ 1.104,12 | \$ 2.895,81 | \$ 6.067,39 | \$ 9.475,48 | \$ 13.406,51 |
| (-) Impuesto a la renta (22%) | \$ -242,91 | \$ -637,08 | \$ -1.334,83 | \$ -2.084,61 | \$ -2.949,43 |
| (=) Utilidad neta | \$ 861,21 | \$ 2.258,73 | \$ 4.732,57 | \$ 7.390,87 | \$ 10.457,08 |

Elaborado por: Los autores

4.4.8.2. Flujo de efectivo

Tabla 81.

Flujo de efectivo

| Detalle | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|-----------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| (+) Préstamo | \$ 25.000,00 | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| (+) Ventas | \$ - | \$ 44.280,00 | \$ 48.708,00 | \$ 53.578,80 | \$ 58.936,68 | \$ 64.830,35 |
| (=) Beneficio neto | \$ 25.000,00 | \$ 44.280,00 | \$ 48.708,00 | \$ 53.578,80 | \$ 58.936,68 | \$ 64.830,35 |
| (-) Inversiones | \$ -31.805,82 | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| (-) Costos de producción | \$ - | \$ -15.387,17 | \$ -16.864,09 | \$ -18.038,64 | \$ -19.313,80 | \$ -20.699,64 |
| (-) Gastos de operación | \$ - | \$ -24.104,50 | \$ -24.947,71 | \$ -24.912,69 | \$ -25.680,90 | \$ -25.563,99 |
| (-) Impuestos (33,7%) | \$ - | \$ -437,75 | \$ -1.148,10 | \$ -2.405,54 | \$ -3.756,75 | \$ -5.315,29 |
| (-) Pago de capital | \$ - | \$ -3.993,56 | \$ -4.443,23 | \$ -4.943,54 | \$ -5.500,18 | \$ -6.119,50 |
| (=) Costo total | \$ -31.805,82 | \$ -43.922,98 | \$ -47.403,14 | \$ -50.300,41 | \$ -54.251,63 | \$ -57.698,41 |
| (=) Flujo neto de efectivo | \$ -6.805,82 | \$ 357,02 | \$ 1.304,86 | \$ 3.278,39 | \$ 4.685,05 | \$ 7.131,94 |

Elaborado por: Los autores

4.4.8.3. Balance General

Tabla 82.

Balance General

| Detalle | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|--|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Activo | | | | | | |
| (=) Activo Corriente | \$ 3.758,02 | \$ 4.686,72 | \$ 6.048,76 | \$ 9.390,03 | \$ 14.144,26 | \$ 21.352,29 |
| (+) Efectivo y equivalentes al efectivo | \$ 3.758,02 | \$ 2.270,04 | \$ 3.390,40 | \$ 6.465,84 | \$ 10.927,65 | \$ 17.814,02 |
| (+) Cuentas por cobrar | \$ - | \$ 1.845,00 | \$ 2.029,50 | \$ 2.232,45 | \$ 2.455,70 | \$ 2.701,26 |
| (+) Inventarios | \$ - | \$ 571,69 | \$ 628,86 | \$ 691,74 | \$ 760,92 | \$ 837,01 |
| (=) Activo No Corriente | \$ 28.047,80 | \$ 24.558,44 | \$ 21.069,08 | \$ 17.579,72 | \$ 14.785,36 | \$ 11.991,00 |
| (+) Propiedad, planta y equipo | \$ 24.867,00 | \$ 24.867,00 | \$ 24.867,00 | \$ 24.867,00 | \$ 24.867,00 | \$ 24.867,00 |
| (-) Depreciación acumulada | \$ - | \$ -2.693,20 | \$ -5.386,40 | \$ -8.079,60 | \$ -10.477,80 | \$ -12.876,00 |
| (+) Intangibles | \$ 3.180,80 | \$ 3.180,80 | \$ 3.180,80 | \$ 3.180,80 | \$ 3.180,80 | \$ 3.180,80 |
| (-) Amortización acumulada | \$ - | \$ -796,16 | \$ -1.592,32 | \$ -2.388,48 | \$ -2.784,64 | \$ -3.180,80 |
| (=) Total activo | \$ 31.805,82 | \$ 29.245,16 | \$ 27.117,84 | \$ 26.969,75 | \$ 28.929,62 | \$ 33.343,29 |
| Pasivo | | | | | | |
| (=) Pasivo Corriente | \$ - | \$ 571,69 | \$ 628,86 | \$ 691,74 | \$ 760,92 | \$ 837,01 |
| (+) Cuentas por pagar | \$ - | \$ 571,69 | \$ 628,86 | \$ 691,74 | \$ 760,92 | \$ 837,01 |
| (=) Pasivo No Corriente | \$ 25.000,00 | \$ 21.006,44 | \$ 16.563,22 | \$ 11.619,68 | \$ 6.119,50 | \$ - |
| (+) Obligaciones con instituciones financieras | \$ 25.000,00 | \$ 21.006,44 | \$ 16.563,22 | \$ 11.619,68 | \$ 6.119,50 | \$ - |
| (=) Total pasivo | \$ 25.000,00 | \$ 21.578,13 | \$ 17.192,07 | \$ 12.311,42 | \$ 6.880,42 | \$ 837,01 |
| Patrimonio | | | | | | |
| (+) Capital social | \$ 6.805,82 | \$ 6.805,82 | \$ 6.805,82 | \$ 6.805,82 | \$ 6.805,82 | \$ 6.805,82 |
| (+) Utilidades retenidas | \$ - | \$ 861,21 | \$ 3.119,95 | \$ 7.852,51 | \$ 15.243,39 | \$ 25.700,46 |
| (=) Total patrimonio | \$ 6.805,82 | \$ 7.667,03 | \$ 9.925,77 | \$ 14.658,33 | \$ 22.049,21 | \$ 32.506,28 |
| (=) Total pasivo & patrimonio | \$ 31.805,82 | \$ 29.245,16 | \$ 27.117,84 | \$ 26.969,75 | \$ 28.929,62 | \$ 33.343,29 |

Elaborado por: Los autores

4.4.9. Costo de capital

Tabla 83.

Costo de capital

| Aportación | Detalle | % | TMAR | Ponderación |
|-------------------|------------------|--------|--------|---------------|
| Accionistas | Inflación | 1,38% | 16,59% | 3,55% |
| | Premio al riesgo | 15% | | |
| | Aportación | 21% | | |
| BanEcuador | Tasa efectiva | 11,26% | 11,26% | 8,85% |
| | Aportación | 79% | | |
| Total TMAR | | | | 12,40% |

Elaborado por: Los autores

4.4.10. Indicadores Financieros

Tabla 84.

Indicadores financieros 1

| Ratios | Detalle | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|----------------|-----------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Liquidez | Liquidez corriente | 8,20 | 9,62 | 13,57 | 18,59 | 25,51 |
| | Prueba ácida | 7,20 | 8,62 | 12,57 | 17,59 | 24,51 |
| Apalancamiento | Endeudamiento del activo | 0,74 | 0,63 | 0,46 | 0,24 | 0,03 |
| | Endeudamiento total | 2,81 | 1,73 | 0,84 | 0,31 | 0,03 |
| Rentabilidad | Margen neto | 2% | 5% | 9% | 13% | 16% |
| | Retorno sobre los activos | 3% | 8% | 18% | 26% | 31% |
| | Retorno sobre el patrimonio | 11% | 23% | 32% | 34% | 32% |

Elaborado por: Los autores

Al observar los ratios de liquidez se puede manifestar que la empresa posee suficiente holgura para honrar sus obligaciones financieras de corto y largo plazo, puesto que la liquidez corriente y la prueba ácida aumentan notablemente a través del tiempo. En cambio, los ratios de apalancamiento disminuyen considerablemente durante los años de evaluación lo cual es favorable para la empresa, visto que en el transcurso del tiempo la misma tendrá la capacidad de garantizar el endeudamiento con sus activos y patrimonio. En lo que respecta a los ratios de rentabilidad, se puede evidenciar que el negocio incrementara anualmente sus utilidades.

Tabla 85.

Indicadores financieros 2

| Indicadores financieros | |
|--------------------------------|--------------|
| Detalle | Valor |
| VAN | \$ 3.764,00 |
| TIR | 26% |
| PAYBACK | 3,4 a |
| IR | 1,55 |

Elaborado por: Los autores

Al analizar los indicadores de esta tabla se puede establecer que el presente proyecto generará valor para los capitales aportados por los accionistas, dado que el VAN y la TIR nos muestran que además de recuperar la inversión proporcionará ganancias, las mismas que se pueden corroborar en el IR ya que nos indica que por cada dólar invertido se obtendrá \$ 0,55 de utilidad. Por otra parte, el total de la inversión se recuperará en un periodo aproximado de 3.4 años.

4.4.11. Análisis de sensibilidad y riesgos

Tabla 86.

Análisis multidimensional (botellas de 500 ml)

| VAN | | Unidades producidas | | | | |
|---------------------------------|------------|---------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| | \$3.764,00 | 21.600 btlls | 21.000 btlls | 20.400 btlls | 19.800 btlls | 19.200 btlls |
| Precio de venta unitario | \$0,85 | \$3.764,00 | \$3.284,09 | \$2.324,27 | \$884,54 | -\$1.035,10 |
| | \$0,84 | -\$1.700,05 | -\$2.154,38 | -\$3.063,05 | -\$4.426,06 | -\$6.243,40 |
| | \$0,83 | -\$7.061,80 | -\$7.464,98 | -\$8.271,36 | -\$9.480,91 | -\$11.093,66 |
| VAN | | Unidades producidas | | | | |
| | \$3.764,00 | 21.600 btlls | 21.000 btlls | 20.400 btlls | 19.800 btlls | 19.200 btlls |
| Costo total unitario | \$0,73 | \$3.764,00 | \$3.284,09 | \$2.324,27 | \$884,54 | -\$1.035,10 |
| | \$0,74 | -\$1.173,89 | -\$1.648,47 | -\$2.597,61 | -\$4.021,33 | -\$5.919,62 |
| | \$0,75 | -\$6.090,44 | -\$6.554,33 | -\$7.482,13 | -\$8.873,81 | -\$10.729,40 |

Elaborado por: Los autores

Tabla 87.

Análisis multidimensional (botellas de 1L)

| VAN | | Unidades producidas | | | | |
|---------------------------------|------------|---------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| | \$3.764,00 | 14.400 btlls | 14.000 btlls | 13.600 btlls | 13.200 btlls | 12.800 btlls |
| Precio de venta unitario | \$1,80 | \$3.764,00 | \$3.235,95 | \$2.179,84 | \$595,67 | -\$1.516,55 |
| | \$1,79 | -\$1.959,84 | -\$2.470,85 | -\$3.492,86 | -\$5.025,88 | -\$7.069,90 |
| | \$1,78 | -\$7.615,49 | -\$8.092,40 | -\$9.046,21 | -\$10.476,93 | -\$12.384,55 |
| VAN | | Unidades producidas | | | | |
| | \$3.764,00 | 14.400 btlls | 14.000 btlls | 13.600 btlls | 13.200 btlls | 12.800 btlls |
| Costo total unitario | \$1,65 | \$3.764,00 | \$3.235,95 | \$2.179,84 | \$595,67 | -\$1.516,55 |
| | \$1,66 | -\$1.609,08 | -\$2.133,57 | -\$3.182,57 | -\$4.756,05 | -\$6.854,04 |
| | \$1,67 | -\$6.967,92 | -\$7.485,30 | -\$8.520,06 | -\$10.072,19 | -\$12.141,71 |

Elaborado por: Los autores

Al efectuar el análisis de sensibilidad se determinó que la producción y venta de botellas de 1l requiere mayor énfasis que las botellas de 500 ml, teniendo en cuenta que dicha presentación carga con el 60% de los costos totales operativos, por lo tanto, la empresa debe fomentar su comercialización mediante publicidad de tipo familiar y a su vez monitorear que las metas mensuales de producción y ventas se cumplan con el objetivo de mantener la rentabilidad y asegurar la perpetuidad del negocio.

4.5. Plan de trabajo

Tabla 88.

Plan de trabajo

| Nº | Actividad | Plazo | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 |
|--------------|--|-------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| 1 | Desarrollo de la idea de negocio | 1 semana | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | Investigación de mercado | 2 semanas | | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | Análisis de los datos obtenidos en la investigación | 1 semana | | | | ■ | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4 | Desarrollo del plan de negocio | 3 semanas | | | | | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | |
| 5 | Cotización de maquinaria y equipo | 1 semana | | | | | | ■ | | | | | | | | | | | | | |
| 6 | Solicitar préstamo a entidad Bancaria a nombre de la empresa | 1 semana | | | | | | | ■ | | | | | | | | | | | | |
| 7 | Solicitud de permisos Municipales y Constitucionales | 1 semana | | | | | | | | ■ | | | | | | | | | | | |
| 8 | Recepción del dinero y firma de contrato con la Entidad Bancaria | 1 semana | | | | | | | | | ■ | | | | | | | | | | |
| 9 | Compra de la maquinaria y el equipo | 2 semanas | | | | | | | | | ■ | ■ | | | | | | | | | |
| 10 | Localización de local en donde operará la empresa | 1 semana | | | | | | | | | | | ■ | | | | | | | | |
| 11 | Firma del contrato de arrendamiento del local | 1 semana | | | | | | | | | | | ■ | | | | | | | | |
| 12 | Publicar anuncio de los puestos de trabajo | 1 semana | | | | | | | | | | | | ■ | | | | | | | |
| 13 | Instalar la maquinaria y equipo en el local | 2 semanas | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | | | | | |
| 14 | Contactar a los proveedores de materia prima | 2 semanas | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | | | | |
| 15 | Realizar pedidos de abastecimiento de materia prima | 1 semana | | | | | | | | | | | | | | | ■ | | | | |
| 16 | Reclutamiento y selección del personal | 1 semana | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | | | |
| 17 | Contactar con diferentes intermediarios | 2 semanas | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | | |
| 18 | Crear páginas en redes sociales | 1 semana | | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | |
| 19 | Realizar campañas publicitarias BTL | 1 semana | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ |
| 20 | Inicio de operaciones y comercialización de “MorTea” | 1 semana | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ |
| Total | | 19 semanas | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |

Elaborado por: Los autores

Como se observa en la siguiente tabla el tiempo promedio para la implementación de la presente propuesta de negocios tomará 19 semanas, las mismas que equivalen aproximadamente a 5 meses.

CONCLUSIONES

Desarrollado en su totalidad el plan de negocios, se detallan a continuación las conclusiones pertinentes al presente proyecto de investigación:

- El té de mortiño fue calificado como innovador por las personas que decidieron colaborar con los instrumentos de recolección de datos, visto que se enteraron de los beneficios que otorga el consumo del mortiño para el organismo.
- A través del estudio de mercado se logró identificar un nivel de aceptación significativo por la versión fría del té de mortiño, tanto para la presentación de 500ml como la de 1Lt, esta información permitió determinar las características del segmento objetivo, así como la oferta y demanda del producto dentro de la ciudad de Guayaquil.
- Las estrategias definidas para la presente propuesta, están direccionadas a impulsar la demanda del producto por parte del segmento objetivo, por esta razón se realizarán publicaciones sobre los beneficios que se obtendrían al consumirlo, con la finalidad de que logre ingresar y a su vez pueda mantenerse en el mercado guayaquileño. Además, se establecieron estrategias para minimizar riesgos relacionados con la producción, con el propósito de cumplir con la oferta proyectada del té de mortiño, garantizando de esta manera el abastecimiento del mismo en la ciudad de Guayaquil.
- Se diseñó el plan de operaciones, en el cual quedó enmarcada la estructura de la empresa, tanto a nivel organizativo como técnico, tomando en cuenta que un modelo de negocios de esta naturaleza, requerirá contar con procesos estandarizados y eficientes, de tal forma que la empresa pueda ejecutar sus actividades de negocios de manera oportuna, evitando de este modo inconvenientes en su desempeño.
- La evaluación económica y financiera, reflejó que la empresa obtendrá resultados favorables con la producción y distribución del té de mortiño dentro de la urbe guayaquileña, por lo tanto, se puede manifestar que el producto a ofertar proporcionará rentabilidad para los capitales de los potenciales inversionistas.

RECOMENDACIONES

Finalizado el presente plan de negocios, se describen las siguientes recomendaciones para la empresa, con el objetivo de fomentar la efectividad de sus operaciones:

- Se recomienda gestionar constantemente las redes sociales de la empresa a fin de mantener una interacción permanente con los clientes, de esta forma se podrá responder las dudas o inquietudes de forma directa, y a su vez se recopilará información de gran relevancia para el desarrollo de estrategias comerciales.
- Se sugiere durante la ejecución de las campañas publicitarias, destacar los factores distintivos del té helado de mortiño, teniendo en cuenta que en el análisis de las encuestas se pudo evidenciar el desconocimiento sobre las propiedades que tiene el mortiño, las mismas que otorgan al organismo energía y vitalidad; intentando de esta forma captar la atención de los potenciales consumidores con el propósito de convertirlos en clientes reales y en consecuencia obtener su fidelidad hacia la marca.
- Se recomienda efectuar una investigación de mercado posterior al primer año de comercialización del producto, con la finalidad de obtener información con respecto a las percepciones y requerimientos de los consumidores en relación al té helado de mortiño, ya que en la actualidad los gustos de los guayaquileños son muy dinámicos, razón por la cual se deben monitorear constantemente para asegurar la supervivencia de este producto en la ciudad de Guayaquil.
- Se sugiere reinvertir las utilidades con el motivo de aumentar la capacidad instalada, no solo para incrementar los niveles de producción, sino también para fabricar y comercializar nuevas bebidas elaboradas a base de frutas que posean propiedades que beneficien la salud de los consumidores, obteniendo de esta manera mayor cobertura del mercado y al mismo tiempo presencia en otros segmentos de la urbe guayaquileña, debido a que se estaría ampliando el portafolio de productos de la empresa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agencia nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (2015). *Obtención de Notificación Sanitaria de Alimentos Procesados (Fabricación Nacional)*. Quito: Agencia nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria.
- AIIC. (2018). *Cancer today IARC*. Obtenido de <http://gco.iarc.fr/today/fact-sheets-cancers?cancer=29&type=0&sex=0>
- AIIC. (2018). *International Agency for Research on Cancer*. Obtenido de Cancer Today: http://gco.iarc.fr/today/online-analysis-pie?v=2018&mode=population&mode_population=continents&population=900&populations=900&key=total&sex=0&cancer=39&type=0&statistic=5&prevalence=0&population_group=0&ages_group%5B%5D=0&ages_group%5B%5D=17&nb_items=7&gr
- Alarcón, M., García, J., & Rojas, S. (2014). *Propagación asexual de plantas*. Bogotá: Corpoica.
- Albán, D., & Marcalla, W. (2013). *Estudio de pre-factibilidad para la producción tecnificada de vino de mortiño (vaccinium floribundum kunth) en el cantón Sigchos comunidad Quitincusig asociación de vinicultores, período 2012-2013*. Latacunga: Universidad Técnica de Cotopaxi.
- Alcaldía de Guayaquil . (25 de septiembre de 2018). *Requisitos únicos para la obtención de Registro de Patente Municipal*. Recuperado el 25 de septiembre de 2018, de Alcaldía de Guayaquil : <https://www.guayaquil.gob.ec/c%3%B3mo-obtengo-una-solicitud-para-registro-de-patente>
- Alcaldía de Guayaquil. (25 de Septiembre de 2018). *Requisitos únicos para la obtención de la tasa de habilitación*. Obtenido de Alcaldía de Guayaquil: <https://www.guayaquil.gob.ec/Paginas/solicitud-tasa-habilitacion-nueva.aspx>
- Alecoy, T. (2011). *Las culturas exitosas forjan prosperidad económica desde la concepción del individuo*. Santiago de Chile: Tirso José Alecoy.
- Almachi, M., & Heredia, P. (2017). *Modelo de gestión basado en procesos para la deshidratación del mortiño*. Quito: Universidad Central del Ecuador.
- ARCSA. (2018). *Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria*. Obtenido de <https://www.controlsanitario.gob.ec/>
- Asamblea Nacional. (2010). *COPCI*. Quito: Editora Nacional.
- Asamblea Nacional Constituyente. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito: Editora Nacional.
- Ballesteros, E. (2015). *Sistematización de recursos bibliográficos*. Madrid: The Architectural Press.

- Banchieri, L., Boland, L., Carro, F., Gismano, Y., & Stancatti, M. (2013). *Funciones de la administración*. Bahía Blanca: EdiUNS.
- Barbazán, C., & Sendra, J. (2012). *Apoyo domiciliario y alimentación familiar: El asistente como eje central en la gestión y mantenimiento del hogar del dependiente*. Vigo: Ideaspropias Editorial.
- Barradas, M. (2014). *Seguimiento de Egresados: Una excelente estrategia para garantizar una educación de calidad*. Bloomington: Palibrio.
- Barreneche, S. (2014). *Mortiños de Antioquia S.A.S*. Medellín: Escuela de Ingeniería de Antioquía.
- Bastos, A. (2010). *Implantación de Productos y servicios*. Madrid: Ideaspropias.
- Bedoya, E. (2014). *La nueva gestión de personas y su evaluación de desempeño en empresas competitivas*. Lima: UNMSM.
- Benemérito Cuerpo de Bomberos. (25 de septiembre de 2018). *Requisitos para sacar el permiso de bomberos*. Recuperado el 25 de septiembre de 2018, de Benemérito Cuerpo de Bomberos: <https://www.bomberosguayaquil.gob.ec/preguntas-frecuentes/>
- Bernal, C. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F.: Pearson Educación.
- Bohigues, I. (2014). *Ámbito sociolingüístico*. Madrid: Paraninfo.
- Borunda, R., Cepeda, J., Salas, F., & Medrano, V. (2013). *Desarrollo y Competitividad de los Sectores Económicos en México*. México, D.F.: Centro de Investigaciones Sociales.
- Capacho, J. (2015). *Evaluación del aprendizaje en espacios virtuales - TIC*. Bogotá: Ecoe.
- Castaño, Á., Cardona, L., Lobo, M., & Medina, C. (2015). *Análisis del desarrollo de plantas de mortiño (Vaccinium meridionale Swart.) bajo dos sistemas de propagación: clonal y sexual*. Medellín: Universidad Nacional de Colombia sede Medellín.
- CEEI. (2015). *Plan de marketing*. Madrid: Centro Europeo de Empresas e Innovación del Principado de Asturias.
- CFN. (2017). Obtenido de <https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/2017/08/SNAI-FS-Alimentos-y-Bebidas.pdf>
- Chiva, R., & Camisón, C. (2013). *Aprendizaje organizativo y sistemas complejos con capacidad de adaptación: implicaciones en la gestión del diseño de producto*. Castelló: Universitat Jaume.
- Christensen, C. (2014). *Guía del Innovador para crecer: Cómo aplicar la innovación disruptiva*. Madrid: Grupo Planeta Spain.
- Congreso Nacional. (2004). *Ley Forestal y de Conservación de Áreas naturales y vida silvestre*. Quito: Editora Nacional.

- Cruelles, J. (2012). *Productividad e Incentivos: Cómo hacer que los tiempos de fabricación se cumplan*. Barcelona: Marcombo.
- Cruz, L., & Cruz, V. (17 de Abril de 2010). *Repositorio Escuela Politécnica Nacional*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Repositorio Escuela Politécnica Nacional:
<https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0CCEQFjABahUKEwjvwOy4IJPIAhWFF5AKHUAYBFA&url=http%3A%2F%2Fbibdigital.epn.edu.ec%2Fbitstream%2F15000%2F388%2F1%2FCD-0795.pdf&usg=AFQjCNHr5JIvEUFu2GkrhscjbJ-tStFQQA&sig2=a>
- Díaz, V. (2013). *Metodología de la investigación científica y bioestadística: para médicos, odontólogos y estudiantes de ciencias de la salud*. Santiago de Chile: RIL Editores.
- El Telégrafo. (26 de Mayo de 2012). \$180 millones venden al año los artesanos de muebles. *El Telégrafo*, pág. 9.
- ESPOL. (2017). *www.espol.edu.ec*. Obtenido de *www.dspace.espol.edu.ec*:
https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/14779/43/2_SECTORES%20MUNICIPALES.pdf
- Fernández, R. (2010). *La mejora de la productividad en la pequeña y mediana empresa*. Alicante: ECU.
- Fernández, R. (2010). *La productividad y el riesgo psicosocial o derivado de la organización del trabajo*. Alicante : ECU.
- Fernández, R. (2011). *La dimensión económica del desarrollo sostenible*. Alicante: Editorial Club Universitario.
- Festy, D. (2015). *Antioxidantes: guía práctica*. Barcelona: Robin Book.
- Gallardo de la Puente, C. (2015). *MORTIÑO "La Perla de los Andes"*. Quito: Universidad de las Américas [UDLA].
- Gallardo de la Puente, C. (2015). *MORTIÑO La Perla de los Andes*. Quito: Universidad de las Américas [UDLA].
- Gallardo, C. (2015). *Mortiño la perla de los Andes*. Quito: UDLA.
- Gan, F., & Gaspar, B. (2007). *Manual de Recursos Humanos: 10 programas para la gestión y el desarrollo del Factor Humano en las organizaciones actuales*. Barcelona: Editorial UOC .
- Gil, M. (2014). *Cómo crear y hacer funcionar una empresa*. Madrid: Esic Editorial.
- Google Maps. (8 de Abril de 2015). *Google*. Obtenido de Google: <https://maps.google.com.ec>
- Griffin, R. (2011). *Administración*. Boston: Cengage Learning.
- GS1. (2018). *GS1 Ecuador*. Obtenido de <http://gs1ec.org/contenido/>

- Guerrero, R. (2014). *Técnicas elementales de servicio*. Madrid: Paraninfo.
- Haden, J. (2008). *El diccionario completo de términos de bienes raíces explicados en forma simple: lo que los inversores inteligentes necesitan saber*. Florida: Atlantic Publishing Group.
- Hernández, R. (2013). *Metodología de la investigación*. México D.F.: McGraw-Hill.
- Ibacache, A. (2013). *Floración, cuaja y fructificación*. Santiago de Chile: INIA.
- Iglesias, M. (2011). *Elaboración de soluciones constructivas y preparación de muebles*. Madrid: Ministerio de Educación, Cultura y Deportes.
- INEC. (12 de Diciembre de 2011). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico: http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=90
- INEC. (Marzo de 2012). *www.inec.gob.ec*. Obtenido de www.ecuadorencifras.com: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-nacional-de-ingresos-y-gastos-de-los-hogares-urbanos-y-rurales/>
- INEC. (25 de Julio de 2012). *www.inec.gob.ec*. Obtenido de www.ecuadorencifras.gob.ec: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias-INEC/2012/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf
- INEC. (28 de Julio de 2015). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Ecuador en cifras: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf
- INEC. (Noviembre de 2017). *www.inec.gob.ec*. Obtenido de www.ecuadorencifras.gob.ec: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias-INEC/2018/Estructural_Empresarial.pdf
- INNO Consulting . (2014). *Glosario de marketing*. Buenos Aires: INNO Consulting .
- Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual . (5 de Junio de 2018). Recuperado el 04 de Septiembre de 2018, de <https://www.propiedadintelectual.gob.ec/como-registro-una-marca/>
- Joachimsthaler, E. (2008). *Ver lo evidente: Cómo definir y ejecutar la futura estrategia de crecimiento en su empresa*. Barcelona: Ediciones Deusto .
- Krugman, P., & Wells, R. (2007). *Macroeconomía: Introducción a la economía; Versión española traducida por Gotzone Pérez Apilanez; revisada por José Ramón de Espínola*. Barcelona: Reverté.
- Leiceaga, C., Carrillo, F., & Hernández, Á. (2012). *Economía 1º Bachillerato*. San Sebastián: Editorial Donostiarra.

- Llamas, C. (2009). *MARKETING Y GESTIÓN DE LA CALIDAD TURÍSTICA*. Madrid: Liber Factory .
- Location World. (24 de Marzo de 2014). *Ecuadorinmediato.com*. Obtenido de www.ecuatorinmediato.com:
http://www.ecuatorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=2818759204
- Longenecker, J., Petty, W., Palich, L., & Hoy, F. (2012). *Administración de Pequeñas Empresas: Lanzamiento y Crecimiento de iniciativas de emprendimiento*. México, D.F.: Cengage Learning.
- Lopez, J. (2013). *+Productividad*. Bloomington: Palibrio.
- Ludewig, C. (2018). *Universo y muestra*. México D.F.: Grupo Editorial Iberoamericano.
- Macías, G., & Parada, L. (2013). *Mujeres, su participación económica en la sociedad*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- Marquillas, J., & De la Flor, J. (2013). *Pediatría en atención primaria*. Madrid: Elsevier España.
- Martel, P., & Díez, F. (2018). *Probabilidad y estadística matemática*. Diaz de Santos: Madrid.
- Martell, C. (2015). *Elaboración del plan de trabajo*. Madrid: Parainfo.
- Martínez Godínez, V. L. (2013). *Métodos, técnicas e instrumentos de investigación*. Obtenido de https://www.academia.edu/6251321/Métodos_técnicas_e_instrumentos_de_investigación
- Martínez, I. (2005). *La comunicación en el punto de venta: estrategias de comunicación en el comercio real y online* . Madrid: Esic .
- Merino, E. (2014). El Cambio de la Matriz Productiva. *Buen Viaje*, 10.
- Miranda, A., Zambrano, M., & Yaguana, J. (26 de Julio de 2009). *Dspace Espol*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Dspace Espol: <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/10675/1/D-39734.pdf>
- Montero, C. (2005). *Estrategias Para Facilitar la Inserción Laboral a Personas Con Discapacidad*. San José: EUNED.
- Mora, G. (2014). *Domesticación de plantas medicinales en Centroamérica*. Turrialba, Costa Rica: Centro Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza.
- Mora, J. (Jorge Mora). *Los libros, aporte bibliográfico, las bellas artes e investigaciones históricas*. Nariño: Pasto.
- Morales, R. (2013). *MF1330_1: Limpieza doméstica*. Málaga: INNOVA.

- Muñiz, L. (2013). *Guía práctica para mejorar un plan de negocio: Cómo diseñarlo, implantarlo y evaluarlo*. Barcelona: Profit Editorial.
- Naveros, J. (2017). *Plan de negocio*. Madrid: Editorial Elearning.
- Nueno, P. (2015). *Emprendiendo hacia el 2020*. México D.F.: Deusto.
- Nutsch, W. (2000). *Tecnología de la madera y del mueble*. Barcelona: Reverté.
- OCDE. (2014). *Colombia: La implementación del buen gobierno*. Paris: OECD Publishing.
- Ochoa, S. (2014). *Producción de vinagre a partir de mortiño (Vaccinium meridionale) mediante procesos fermentativos y seguimiento de su actividad antioxidante*. Medellín: Universidad Nacional de Colombia.
- OIT. (2008). *Calificaciones para la mejora de la productividad el crecimiento del empleo y el desarrollo*. Ginebra: Oficina Internacional del Trabajo .
- Olavarria, M. (2005). *Pobreza, crecimiento económico y políticas sociales*. Santiago de Chile: Editorial Universitaria.
- OMS. (1 de Febrero de 2018). *Organización Mundial de la Salud*. Obtenido de <http://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/cancer>
- OMS. (12 de Septiembre de 2018). *Organización Mundial de la Salud*. Obtenido de Cáncer: <http://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/cancer#>
- Ortega, R. (2017). *Fundamentos de la gestión financiera*. Madrid: ESIC .
- Parra, R., & Toro, I. (2013). *Método y conocimiento: metodología de la investigación: investigación cualitativa/investigación cuantitativa*. Medellín: Universidad Eafit.
- Peralta, N. (24 de Septiembre de 2010). *Repositorio Universidad Andina Simón Bolívar*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Repositorio Universidad Andina Simón Bolívar: <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/2695/1/T0878-MT-Peralta-Industria%20maderera.pdf>
- Perdigones, J. (2011). *MF0996_1: Limpieza del mobiliario interior*. Málaga: INNOVA.
- Perdomo, O. (2012). *¡Abre tu negocio... y vivirás en abundancia!* Bloomington: Palibrio.
- Puig-Durán, J. (2011). *Certificación y modelos de calidad en hostelería y restauración*. Madrid: Diaz de Santos.
- Quimbiulco, C. (3 de Marzo de 2012). *Dspace Universidad Central del Ecuador*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Dspace Universidad Central del Ecuador: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/903/1/T-UCE-0003-51.pdf>
- Ramírez, F. (2015). *Producción de licor artesanal a partir del mortiño*. Quito: Instituto Tecnológico Superior de Turismo y Hotelería.

- Repullo, J. (2006). *Sistemas y servicios sanitarios: Manuales de Dirección Médica y Gestión Clínica*. Madrid: Ediciones Días de Santos.
- Reyes, M. J. (2014). *Plan de producción y comercialización de yogurt de mortiño en la ciudad de Quito*. Quito: Universidad Internacional del Ecuador.
- Riera, D. (2011). *Proyecto de factibilidad para la puesta en marcha de una empresa comunitaria dedicada a la producción de pulpa de mortiño y su exportación al mercado de los Estados Unidos ubicada en la parroquia rural de Alólag*. Quito: Universidad Politécnica Salesiana Sede Quito.
- Risco, L. (2013). *Economía de la empresa: Prueba de acceso a la Universidad para mayores de 25 años*. Bloomington: Palibrio.
- Rodríguez, E. (2013). *Metodología de la Investigación*. Tabasco: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
- Rodríguez, J. (2014). *Nuevos conceptos sobre la taxonomía de plantas Superiores*. Madrid: Orton .
- Rodríguez, J., & Reyes, J. (2016). *Plan de negocios para la elaboración y distribución de vino espumante de mortiño en el distrito metropolitano de Quito*. Quito: Universidad de las Américas.
- Rodríguez, R. (2014). *Técnicas de tapizado de mobiliario: TCPF0209. Operaciones auxiliares de tapizado de mobiliario y mural* . Madrid: IC Editorial .
- Rodríguez, S. (2015). *Finanzas personales su mejor plan de vida*. Bogotá: Universidad de los Andes.
- Ruano, C., & Sánchez, M. (2014). *UF0083: Diseño de Productos y servicios turísticos locales*. Málaga: IC Editorial.
- Ruiz, H. (2011). *Desarrollo de un vino de mortiño (arándanos) en la corporación Gruppo Salinas de Ecuador*. Navarra: Universidad Pública de Navarra .
- Sábado, J. (2018). *Fundamentos de bioestadística y análisis de datos para enfermería*. Barcelon: Servel publicaciones.
- Sánchez, P. (2015). *La empresa y las comunicaciones orales*. Buenos Aires: Editex.
- Schnarch, A. (2014). *Emprendimiento exitoso*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2012). *Transformación de la Matriz Productiva: Revolución productiva a través del conocimiento y el talento humano*. Quito : SENPLADES .
- Sescovich, S. (2009). *La gestión de personas: un instrumento para humanizar el trabajo*. Madrid: Libros en Red.

- Sierra, J. (2014). *Creación de empresas y emprendedores en la Región de Murcia*. Murcia: CES.
- SOLCA. (2018). *Mortalidad por cáncer según provincia y cantón de residencia del Ecuador*. Obtenido de <http://www.estadisticas.med.ec/webpages/reportes/Mapas2-1.jsp>
- Solé, M. (2013). *Los consumidores del siglo XXI*. Madrid: ESIC Editorial.
- Soto, E., Valenzuela, P., & Vergara, H. (2003). *Evaluación del impacto de la capacitación en la productividad*. Santiago de Chile : FUNDES.
- SRI. (6 de junio de 2018). *SRI: PYMES*. Recuperado el 6 de junio de 2016, de Sitio Web del SRI: <http://www.sri.gob.ec/de/32>
- Ulla, L., & Giomi. (2016). *Guía para la elaboración de proyectos*. San José: Instituto mixto de ayuda social IMAS.
- Valle, A. (1991). *Productividad: Las visiones neoclásica y marxista*. México, D.F. : UNAM.
- Vázquez, J. (2015). *El Emprendimiento Empresarial*. Campus Academy: Madrid.
- Velázquez, L. (2017). *Estadística Descriptiva y Probabilidad con Excel*. Madrid: Esic Editorial.
- Zorita, E. (2016). *Plan de negocios*. Madrid: ESIC Editorial.

ANEXOS

1. Formato de ficha bibliográfica

| Nº | Título | Autor(es) | Año | Institución | Ciudad | Tipo de informe | Sitio web |
|----|--|--|------|--|---------------------|--------------------|---|
| 1 | Producción de vinagre a partir de mortiño (<i>Vaccinium meridionale</i>) mediante procesos fermentativos y seguimiento de su actividad antioxidante. | Susana Ochoa Agudelo. | 2014 | Universidad Nacional de Colombia – Facultad de Ciencias, Programa Biotecnología. | Medellín, Colombia. | Tesis de maestría. | http://bdigital.unal.edu.co/46342/1/39177524_2014.pdf |
| 2 | Plan de producción y comercialización de yogurt de mortiño en la ciudad de Quito. | María José Reyes Fernández. | 2014 | Universidad Internacional del Ecuador - Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, UIDE. | Quito, Ecuador. | Tesis de pregrado. | http://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/530/1/T-UIDE-0494.pdf |
| 3 | Plan de negocios para la elaboración y distribución de vino espumante de mortiño en el distrito metropolitano de Quito. | Jennifer Rodríguez Moreta y Juan Reyes Cárdenas. | 2016 | Universidad de las Américas – Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, UDLA. | Quito, Ecuador. | Tesis de pregrado. | http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/4826/5/UDLA-EC-TINI-2016-13.pdf |

| | | | | | | | |
|---|--|---|------|---|---------------------|--------------------|---|
| 4 | Proyecto de factibilidad para la puesta en marcha de una empresa comunitaria dedicada a la producción de pulpa de mortiño y su exportación al mercado de los Estados Unidos ubicada en la parroquia rural de Alólag. | Daniel Riera Betancourt. | 2011 | Universidad Politécnica Salesiana – Facultad de Administración. | Quito, Ecuador. | Tesis de pregrado. | https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/2194/1/UPS-QT02517.pdf |
| 5 | Modelo de gestión basado en procesos para la deshidratación del mortiño. | Miguel Almachi Yáñez y Pablo Heredia Logroño. | 2017 | Universidad Central del Ecuador – Facultad de Ciencias Administrativas. | Quito, Ecuador. | Tesis de maestría. | www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/11881/1/T-UCE-0003-AE001-2017.pdf |
| 6 | Estudio de pre-factibilidad para la producción tecnificada de vino de mortiño (Vaccinium floribundum kunth) en el cantón Sigchos comunidad Quitincusig asociación de vinicultores. | Darwin Albán Martínez y Wilson Marcalla Montaguano. | 2013 | Universidad Técnica de Cotopaxi – Unidad Académica de Ciencias Agropecuarias. | Latacunga, Ecuador. | Tesis de pregrado. | file:///C:/Users/PC/AppData/Local/Packages/Microsoft.MicrosoftEdge_8wekyb3d8bwe/TempState/Downloads/T-UTC-00189%20(1).pdf |

| | | | | | | | |
|----|--|--|------|--|---------------------|----------------------|---|
| 7 | Desarrollo de un vino de mortiño (arándanos) en la corporación Gruppo Salinas de Ecuador. | Héctor Ruiz Ortega. | 2011 | Universidad Pública de Navarra - Departamento de Tecnología en Alimentos. | Pamplona, España. | Tesis de pregrado. | http://academica-e.unavarra.es/bitstream/handle/2454/3447/577414.pdf?sequence=1 |
| 8 | Producción de licor artesanal a partir del mortiño. | Francisco Ramírez Vargas. | 2015 | Instituto Tecnológico Superior de Turismo y Hotelería – Carrera Gastronomía. | Quito, Ecuador. | Tesis de pregrado. | http://181.198.81.214/xmlui/bitstream/handle/123456789/162/LICOR%20ARTESANAL%20MORTIÑO.PDF?sequence=1&isAllowed=y |
| 9 | Mortiños de Antioquia S.A.S. | Sara Barreneche Molina. | 2014 | Universidad EIA – Carrera de Ingeniería Administrativa. | Medellín, Colombia. | Tesis de pregrado. | https://repository.eia.edu.co/bitstream/11190/1661/4/BarrenecheSara_2014_MortinosAntioquia.pdf |
| 10 | Análisis del desarrollo de plantas de mortiño (<i>Vaccinium meridionale Swart.</i>) bajo dos sistemas de propagación: clonal y sexual. | Álvaro Castaño, Luis Cardona, Mario Lobo y Clara Medina. | 2015 | Universidad Nacional de Colombia. | Medellín, Colombia. | Artículo científico. | file:///C:/Users/PC/AppData/Local/Packages/Microsoft.MicrosoftEdge_8wekyb3d8bbwe/TempState/Downloads/390-Texto%20del%20artículo-1073-1-10-20151221%20(1).pdf |

2. Formato de la encuesta

Introducción:

Saludos, si es tan amable en colaborarme con la realización de esta encuesta, la misma que durará aproximadamente cinco minutos. (Se procede a despejar cualquier duda sobre el producto al encuestado)

Objetivo:

Conocer la percepción de un nuevo sabor de té elaborado con mortiño “MorTea”, para determinar la factibilidad de su comercialización dentro de la ciudad de Guayaquil.

Datos personales:

- **Edad:** _____ años
- **Género:** Masculino Femenino
- **Padre o madre de familia:** Sí No

Preguntas:

Marque con una “X” la alternativa que usted considere más conveniente según su percepción.

1. Actualmente ¿Usted incluye en su rutina alimenticia el consumo de té?

- Sí
- No

Nota: Si la respuesta es afirmativa, continúe respondiendo la pregunta #3, caso contrario responda la pregunta #2 y dé por terminada la encuesta.

2. ¿Por qué motivo no consume té?

- Por precio
- Por uso de preservantes
- Por su sabor
- Consumo de otras bebidas: _____
- Otros: _____

3. ¿Por qué motivo consume té?

- Por su sabor
- Por costumbre
- Por beneficios a la salud
- Para acompañar algún alimento
- Otros: _____

4. ¿Qué cantidad de té suele consumir al día?

- (250ml – 1tz) por día
- (500ml – 2tz) por día
- (750ml – 3tz) por día
- (1lt – 4tz) por día

5. ¿Qué factor influye en su decisión al momento de comprar té?

- Precio
- Presentación
- Marca
- Calidad (sabor y aroma)
- Contenido (cantidad)

- Composición nutricional

6. ¿Tiene conocimiento sobre el mortiño y sus propiedades? (De no conocer proceda a leer la información que se detalla sobre este fruto)

- Estoy bastante informado(a)
- He escuchado un poco
- No estoy informado(a)

Nota: El mortiño conocido también como arándano, blueberry o uva de monte, se utiliza en la elaboración de la tradicional colada morada, tiene varias propiedades que aportan a fortalecer el nivel de colágeno en el cuerpo, minimizar problemas o malestares en ligamentos e incluso a prevenir el desarrollo de células cancerígenas.



Mortiño

7. ¿Estaría dispuesto a comprar y probar el té elaborado con mortiño?

- Sí
- No

Nota: En el caso de que la respuesta escogida sea “No” responda la pregunta #8 y finaliza la encuesta, caso contrario continúe con la pregunta #9.

8. ¿Por qué razón no consumiría el té de mortiño?

- Por desconfianza
- Fidelidad a una marca
- No se siente identificado(a)
- Alergia por consumir frutas
- Otros: _____

9. ¿Cuál sería su preferencia al momento de consumir té de mortiño?

- Infusión (Bolsitas de té)
- Frío (Té helado)

10. ¿Qué tipo de presentación preferiría para el té elaborado con mortiño?

Infusión

- Caja grande (25 sobres)
- Caja pequeña (12 sobres)

Frío

- Botella personal (500ml)
- Botella familiar (1Lt)

Nota: Debe marcar solamente en la versión de su preferencia, acorde a su elección en la pregunta #9.

11. ¿A través de qué medios preferiría obtener información sobre el té de mortiño?

- Medios ATL (televisión, radio, periódico, etc.)
- Medios BTL (redes sociales, ferias, volantes, etc.)

12. ¿Por cuál canal de venta preferiría adquirir el té elaborado con mortiño?

- Supermercados
- Minimarkets
- Estaciones de servicio
- Gimnasios
- Farmacias

13. ¿Cuál es su predisposición en cuanto al precio para la adquisición del té de mortiño?

Infusión

- Caja grande (\$1,15 – \$2,15)
- Caja pequeña (\$0,60 – \$1,10)

| Muy Probable | Probable | Indeciso(a) | Poco Probable | Nada Probable |
|--------------|----------|-------------|---------------|---------------|
| | | | | |
| | | | | |

Frío

- Botella personal (\$0,75 – \$1,00)
- Botella familiar (\$1,75 – \$2,00)

| Muy Probable | Probable | Indeciso(a) | Poco Probable | Nada Probable |
|--------------|----------|-------------|---------------|---------------|
| | | | | |
| | | | | |

Nota: Debe marcar solamente en la versión de su preferencia, acorde a su elección en las preguntas #9 y #10.

La encuesta ha finalizado. **Muchas gracias** por su colaboración.

3. Formato de los grupos focales

Sesión #1:

Personas de 18 años en adelante sin hijos.

Objetivo:

Indagar entre las personas seleccionadas su percepción sobre un nuevo sabor de té elaborado con mortiño “MorTea”, en lo que respecta a las características luego de haber degustado el producto y beneficios que esperarían del mismo en el mercado.

Preguntas:

| Nº | Clases de preguntas | Preguntas |
|----|-----------------------|--|
| 1 | Preguntas de apertura | ¿Qué marca(s) de té consumen? Mencione la(s) razón(es) de su elección. |
| 2 | | ¿Dónde suelen con frecuencia adquirir dicha(s) marca(s) de té? ¿Cuáles son sus percepciones sobre aquellos canales de venta? |
| 3 | | ¿Han probado anteriormente el mortiño? Si sus respuestas son afirmativas indique ¿Cómo lo han consumido? |
| 4 | Preguntas específicas | ¿Estarían dispuestos a probar el té de mortiño? Se procede a distribuir las bebidas provenientes de las tres clases de mortiño. |
| 5 | | ¿Cuáles son sus percepciones sobre el sabor y la textura de cada tipo de té? ¿Cuál consideran que sea el más agradable? |
| 6 | | ¿Están de acuerdo con la forma de preparación del té que acaban de elegir? ¿En qué tipo de envase le gustaría encontrar este producto? |
| 7 | | ¿Qué opinan sobre este producto y sus propiedades? ¿Estarían dispuestos a comprarlo? Justifiquen sus respuestas. |
| 8 | Preguntas de cierre | ¿Qué tipo de promociones los incentivarían a comprar el té de mortiño? |
| 9 | | ¿Qué otro(s) sabor(es) de té sugieren que se comercialicen a futuro? |
| 10 | | ¿Recomendarían a sus amistades y familiares consumir el té de mortiño? Justifiquen sus respuestas. |

Sesión #2:

Mujeres de 18 años en adelante con hijos.

Objetivo:

Indagar entre las madres de familia seleccionadas su percepción sobre un nuevo sabor de té elaborado con mortiño “MorTea”, en lo que respecta a las características y beneficios del producto para sus hijos.

Preguntas:

| Nº | Clases de preguntas | Preguntas |
|----|-----------------------|--|
| 1 | Preguntas de apertura | ¿Acostumbran a darles de beber té helado a sus hijos? Si sus respuestas son afirmativas señalen ¿Con qué frecuencia? |
| 2 | | ¿Qué marca(s) de té prefieren que sus hijos consuman? Mencione la(s) razón(es) de su elección. |
| 3 | | ¿Han dado de probar anteriormente el mortiño a sus hijos? Si sus respuestas son afirmativas indique ¿Cómo se lo han proporcionado? |
| 4 | Preguntas específicas | ¿Estarían dispuestos a proporcionar el té de mortiño a sus hijos? Se procede a distribuir las bebidas provenientes de las tres clases de mortiño. |
| 5 | | ¿Cómo son sus percepciones sobre el sabor y la textura de cada tipo de té? ¿Cuál consideran que sea el más agradable para sus hijos? |
| 6 | | ¿Están de acuerdo con la forma de preparación del té que han elegido? ¿En qué tipo de envase les gustaría que sus hijos consuman este producto? |
| 7 | | ¿Qué opinan sobre este producto y sus propiedades de manera especial para sus hijos? ¿Estarían dispuestos a comprárselo? Justifiquen sus respuestas. |
| 8 | Preguntas de cierre | ¿Qué promociones las incentivarían a comprar el té de mortiño para sus hijos? |
| 9 | | ¿Qué otro(s) sabor(es) de té creen que a sus hijos les gustaría consumir a futuro? |
| 10 | | ¿Recomendarían a otras madres de familia comprar el té de mortiño para sus hijos? Justifiquen sus respuestas. |

4. Formato de entrevista

Objetivo:

Conocer la percepción de un experto involucrado en la actividad manufacturera de alimentos y bebidas no alcohólicas, para determinar la factibilidad de la producción y distribución de un nuevo sabor de té elaborado con mortiño “MorTea”, dentro de la ciudad de Guayaquil.

Preguntas:

1. En la actualidad ¿Cómo se percibe la implementación de empresas dentro del cantón Guayaquil?
2. ¿Qué factores favorecen e incentivan a los emprendedores a establecer sus negocios o empresas en la ciudad de Guayaquil?
3. ¿Qué factores son los que más limitan a los emprendedores a establecer sus negocios o empresas dentro del mercado guayaquileño?
4. ¿Cuál es su opinión sobre la introducción de emprendimientos que ofrecen productos alimenticios innovadores en el mercado guayaquileño?
5. ¿Qué consejos otorgaría a los emprendedores que buscan fabricar y comercializar productos alimenticios en la ciudad de Guayaquil?

Matriz de localización:

| Nº | Factor | Peso |
|--------------|--------|-------------|
| 1 | A | - |
| 2 | B | - |
| 3 | C | - |
| 4 | D | - |
| 5 | E | - |
| Total | | 1.00 |

| Factor | Peso | Calificación | | | Calificación Ponderada | | |
|--------------|-------------|--------------|-------------|-------------|------------------------|-------------|-------------|
| | | Ubicación A | Ubicación B | Ubicación C | Ubicación A | Ubicación B | Ubicación C |
| 1 | - | - | - | - | - | - | - |
| 2 | - | - | - | - | - | - | - |
| 3 | - | - | - | - | - | - | - |
| 4 | - | - | - | - | - | - | - |
| 5 | - | - | - | - | - | - | - |
| Total | 1,00 | - | - | - | - | - | - |

Escala:

5 = Altamente factible

4 = Factible

3 = Medianamente factible

2 = Poco factible

1 = Nada factible

5. Amortización de Préstamo BanEcuador



Preparado para: Kelvin Velásquez

Datos del cálculo de crédito

Tipo de Crédito: Emprendimiento

Destino: Activo Fijo / Produccion

Forma de Pago: Anual

Tasa: 11.26 %

Tasa Efectiva: 11.26 %

Monto Deseado: \$ 25,000.00

Plazo: 5 años

Sistema de Amortización: Couta fija

Fecha de emisión: 08/01/2019

NOTA: "Recuerda, esta información es una simulación de crédito, para que te familiarices con nuestro sistema. No tiene validez como documento legal o como solicitud de crédito"

| Cuota | Saldo Capital | Capital | Interés | Seguro Desgravamen | Valor a Pagar |
|-------|---------------|-------------|-------------|--------------------|---------------|
| 1 | \$ 25,000.00 | \$ 3,993.56 | \$ 2,815.00 | \$ 7.23 | \$ 6,815.79 |
| 2 | \$ 21,006.44 | \$ 4,443.23 | \$ 2,365.33 | \$ 6.08 | \$ 6,814.63 |
| 3 | \$ 16,563.22 | \$ 4,943.54 | \$ 1,865.02 | \$ 4.79 | \$ 6,813.35 |
| 4 | \$ 11,619.68 | \$ 5,500.18 | \$ 1,308.38 | \$ 3.36 | \$ 6,811.92 |
| 5 | \$ 6,119.50 | \$ 6,119.50 | \$ 689.06 | \$ 1.77 | \$ 6,810.33 |

Av. Río Amazonas,
Plataforma Gubernamental
de Gestión Financiera
Telf.: (593) 02 294-6500
Quito - Ecuador

www.banecuador.fin.ec

6. Cálculo de la demanda potencial y cuota de mercado

| A | B | C | D | E | F | G = F/B | H = G*A |
|---------------------------|-----------------------------|---------------------------|---|--|--|-------------------------------|--|
| Población objetivo | Personas encuestadas | Consumidores de té | Potenciales consumidores de "MorTea" | Preferencia por la versión fría | Aceptación total de los rangos de precios | % Personas encuestadas | Personas dispuestas a comprar el producto |
| 107,578 | 383 | 319 | 215 | 81 person. | 59 person. | 15.40% | 16,572 |
| | | | | 67 fam. | 51 fam. | 13.32% | 14,325 |
| Total | | | | 148 | 110 | 28.72% | 30,897 |

| I = C/B | J = I*A | K | L | M | N = M*J | O = N*K | P = O/K | Q = P/J | R = Q*365 |
|-----------------------------|---------------------------------|-----------------------------------|-------------------------------------|---------------------------------------|--|---|--|----------------------------------|---------------------------------|
| % Consumidores de té | Personas que consumen té | Opciones de consumo diario | Frecuencia de consumo diario | % Frecuencia de consumo diario | Personas que consumen cierta cantidad de té | Cantidad total de consumo diario | Cantidad promedio de consumo diario | Consumo per cápita diario | Consumo per cápita anual |
| 83.29% | 89,602 | 0.25 Ls/d | 114 | 35.74% | 32,021 | 8,005 Ls/d | 2,001 Ls/d | 0.02 Ls/d | 8.15 Ls/a |
| | | 0.50 Ls/d | 123 | 38.56% | 34,549 | 17,274 Ls/d | 4,319 Ls/d | 0.05 Ls/d | 17.59 Ls/a |
| | | 0.75 Ls/d | 55 | 17.24% | 15,449 | 11,586 Ls/d | 2,897 Ls/d | 0.03 Ls/d | 11.80 Ls/a |
| | | 1 L/d | 27 | 8.46% | 7,584 | 7,584 Ls/d | 1,896 Ls/d | 0.02 Ls/d | 7.72 Ls/a |
| Total | | 4 | 319 | 100.00% | 89,602 | 44,450 Ls/d | 11,112 Ls/d | 0.12 Ls/d | 45.27 Ls/a |

| Precio promedio de un té helado de 500 ml | |
|--|---------------|
| Marcas | Precio |
| Fuze Tea | \$0,50 |
| Toni Frizz | \$0,70 |
| Brisk | \$0,65 |
| Lipton | \$0,60 |
| Nestea | \$0,50 |
| Chá Té | \$0,60 |
| Sumesaté | \$0,60 |
| Cool Tea | \$0,60 |
| SunTea | \$0,65 |
| Promedio | \$0,60 |

| Precio promedio de un té helado de 1 L | |
|---|---------------|
| Marcas | Precio |
| Fuze Tea | \$1,00 |
| Nestea | \$1,20 |
| Promedio | \$1,10 |

| Personas dispuestas a comprar la versión de 500 ml | Consumo per cápita anual | Demanda potencial para la versión personal en Ls | Demanda potencial para la versión personal en btlls | Demanda potencial para la versión personal en \$ |
|---|---------------------------------|---|--|---|
| 16.572 | 45,27 Ls/a | 750.175 Ls | 1.500.350 btlls | \$900.210,05 |

| Personas dispuestas a comprar la versión de 1 Lt | Consumo per cápita anual | Demanda potencial para la versión familiar en Ls | Demanda potencial para la versión familiar en btlls | Demanda potencial para la versión familiar en \$ |
|---|---------------------------------|---|--|---|
| 14.325 | 45,27 Ls/a | 648.456 Ls | 648.456 btlls | \$713.302,03 |

| Tasa de crecimiento promedio anual del consumo per cápita de té | | |
|--|---------------------------------|----------------------------|
| Años | Consumo per cápita anual | % Crecimiento anual |
| 2011 | 3,30 Ls/a | - |
| 2012 | 3,70 Ls/a | 12,12% |
| 2013 | 4,00 Ls/a | 8,11% |
| 2014 | 4,40 Ls/a | 10,00% |
| 2015 | 4,50 Ls/a | 2,27% |
| Promedio | | 8,13% |
| Factor de crecimiento | | 1,08125512 |

Fuente: Euromonitor, 2016

| Proyección de la demanda potencial para la versión personal de "MorTea" | | | |
|--|---|--|---|
| Años | Demanda potencial para la versión personal en Ls | Demanda potencial para la versión personal en btlls | Demanda potencial para la versión personal en \$ |
| 1 | 750.175 Ls | 1.500.350 btlls | \$900.210,05 |
| 2 | 811.131 Ls | 1.622.261 btlls | \$973.356,73 |
| 3 | 877.039 Ls | 1.754.078 btlls | \$1.052.446,94 |
| 4 | 948.303 Ls | 1.896.606 btlls | \$1.137.963,65 |
| 5 | 1.025.358 Ls | 2.050.715 btlls | \$1.230.429,02 |

| Proyección de la demanda potencial para la versión familiar de "MorTea" | | | |
|--|---|--|---|
| Años | Demanda potencial para la versión familiar en Ls | Demanda potencial para la versión familiar en btlls | Demanda potencial para la versión familiar en \$ |
| 1 | 648.456 Ls | 648.456 btlls | \$713.302,03 |
| 2 | 701.147 Ls | 701.147 btlls | \$771.261,47 |
| 3 | 758.119 Ls | 758.119 btlls | \$833.930,42 |
| 4 | 819.720 Ls | 819.720 btlls | \$901.691,53 |
| 5 | 886.326 Ls | 886.326 btlls | \$974.958,59 |

| Años / Rubros | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Demanda potencial | \$1.613.512,09 | \$1.744.618,20 | \$1.886.377,36 | \$2.039.655,18 | \$2.205.387,60 |
| Ventas anuales | \$44.280,00 | \$48.708,00 | \$53.578,80 | \$58.936,68 | \$64.830,35 |
| Cuota de mercado | 2,74% | 2,79% | 2,84% | 2,89% | 2,94% |

| Tasa de crecimiento promedio anual de la cuota del mercado objetivo para "MorTea" | | |
|--|--------------------------|----------------------------|
| Años | Cuota del mercado | % Crecimiento anual |
| 1 | 0.0274 | - |
| 2 | 0.0279 | 1.73% |
| 3 | 0.0284 | 1.73% |
| 4 | 0.0289 | 1.73% |
| 5 | 0.0294 | 1.73% |
| Promedio | | 1.73% |
| Factor de crecimiento | | 1.01733622 |

7. Incremento promedio del sueldo básico unificado (2015-2019)

| Incremento promedio del SBU | | | |
|------------------------------------|------------|--------------|----------------|
| Año | SBU | ^ % | ^ \$ |
| 2015 | \$354,00 | - | - |
| 2016 | \$366,00 | 3,39% | \$12,00 |
| 2017 | \$375,00 | 2,46% | \$9,00 |
| 2018 | \$386,00 | 2,93% | \$11,00 |
| 2019 | \$394,00 | 2,07% | \$8,00 |
| Promedio | | 2,71% | \$10,00 |

8. Investigación de campo

