



Abril 2019 - ISSN: 1696-8352

**TEMA: PLAN DE NEGOCIO PARA LA PRODUCCIÓN Y
DISTRIBUCIÓN DE TÉ ELABORADO CON
MORTIÑO**

Autores:

Esp. Azucena González Carvajal¹

Docente Carrera de Ingeniería Comercial

Institución Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

Facultad de Administración

Email: agonzalezc@ulvr.edu.ec

Dirección: Avenida de las Américas s/n

Teléfono: 042596-500

Srta. García Alarcón Karen Beatriz

Estudiante de la Facultad de Administración

Institución Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

Email: kgarciaa@ulvr.edu.ec

Dirección: Avenida de las Américas s/n

Teléfono: 042596-500

Sr. Kelvin Alexander Velásquez Naranjo²

Estudiante de la Facultad de Administración

Institución Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

Email: crisan_1994@hotmail.com

Dirección: Avenida de las Américas s/n

Teléfono: 042596-500

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Azucena González Carvajal, García Alarcón Karen Beatriz y Kelvin Alexander Velásquez Naranjo (2019): "Plan de negocio para la producción y distribución de té elaborado con mortiño", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (abril 2019). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/04/produccion-distribucion-te.html>

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

¹ Autora - Ingeniera Comercial (Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil), Especialista en Proyectos. Actualmente se desempeña como docente y tutora de proyectos de investigación en la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

² Autor - Estudiante de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil. En proceso de titulación.

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.

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.

ABSTRACT

The present titration work is aimed at determining the feasibility of establishing a microenterprise dedicated to the production and distribution of a cold tea made with mortiño in the city of Guayaquil, by designing a business plan that contains the guidelines to continue in the productive and commercial field, with the intention of positioning the brand in the minds of consumers to activate in this way the demand for this product, the same that is intended to improve the vitality of the people of Guayaquil, through the properties that the mortiño has.

Keywords: Market study, Food habits, Food industry, Industrial enterprise, Raw material (mortiño), Strategic planning, Manufacturing process, Marketing process, Human resources, Financial administration.

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.

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.

1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

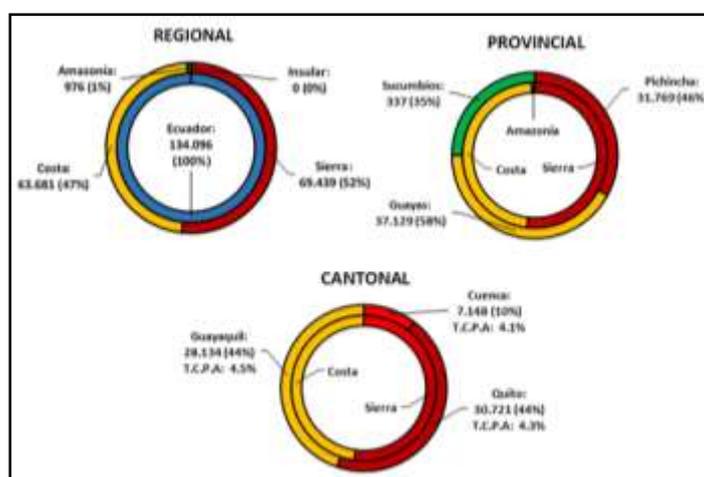
1.1. Planteamiento del problema

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)

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



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.

1.2. Objetivos específicos

Entre los objetivos específicos de la investigación se contemplan los siguientes; a) 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. b) 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. c) 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. y d) 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 de este.

1.3. Hipótesis o Idea para 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.

2. REVISIÓN LITERARIA

2.1. Descripción del mortiño

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, 2015)

2.2. Propiedades del mortiño

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.

2.3. Uso del mortiño

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.

2.4. Elección de forma jurídica

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.

La empresa productora y distribuidora del té de mortiño, 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.

3. MARCO METODOLÓGICO

Para la investigación se llevó a cabo un diseño metodológico no experimental, debido a que se la 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 y 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.

Además, 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 a ofertar.

Cabe mencionar que 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. Esta investigación también 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; 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. 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.

Respecto a la población, se tomó en cuenta para la aplicación de encuestas y grupos focales, con carácter finito, porque la cantidad de habitantes de cada sector municipal de Guayaquil, reposa en las estadísticas de la ESPO, 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.

Tabla 2. 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

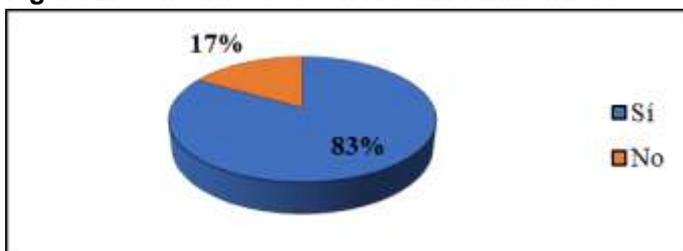
Elaborado por: Los autores

4. RESULTADOS

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.

Figura 2. Consumo de té en la rutina alimenticia

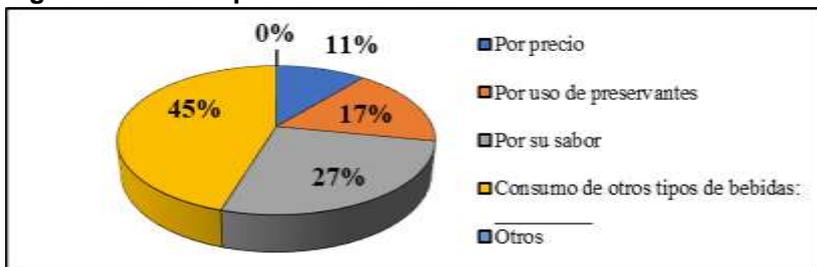


Elaborado por: Los autores

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.

Figura 3. Motivos para no consumir té

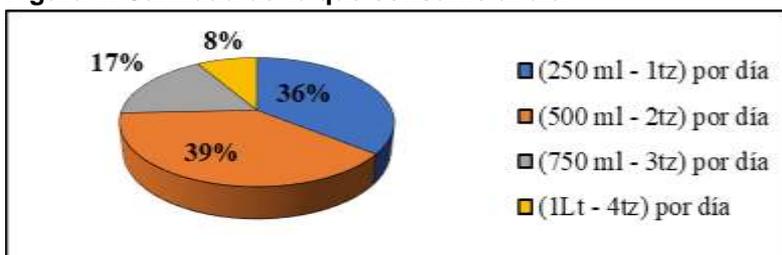


Elaborado por: Los autores

3. ¿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.

Figura 4. Cantidad de té que consume al día

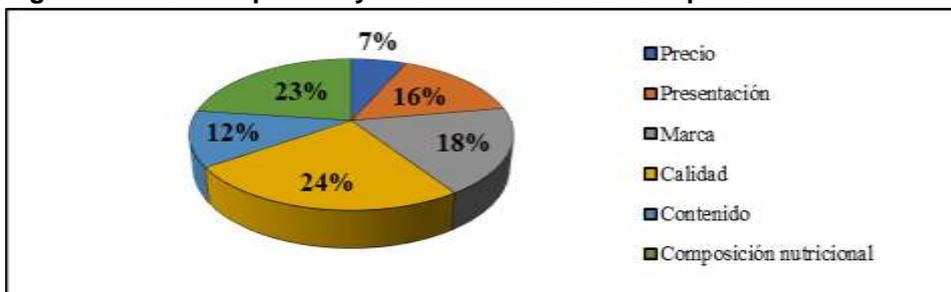


Elaborado por: Los autores

4. ¿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.

Figura 5. Factores que influyen en la decisión de comprar té

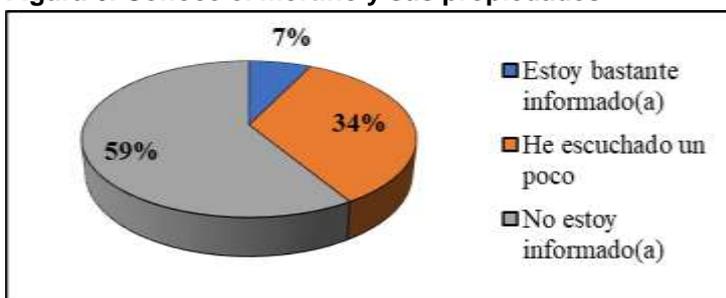


Elaborado por: Los autores

5. ¿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.

Figura 6. Conoce el mortiño y sus propiedades

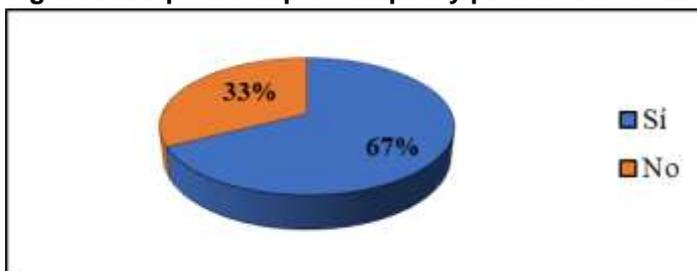


Elaborado por: Los autores

6. ¿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.

Figura 7. Disposición por comprar y probar el té de mortiño

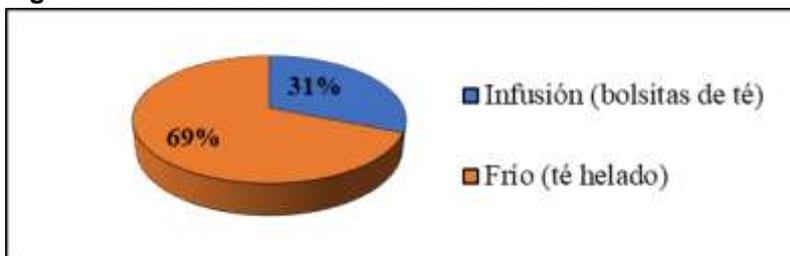


Elaborado por: Los autores

7. ¿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.

Figura 8. Preferencia al consumir té de mortiño

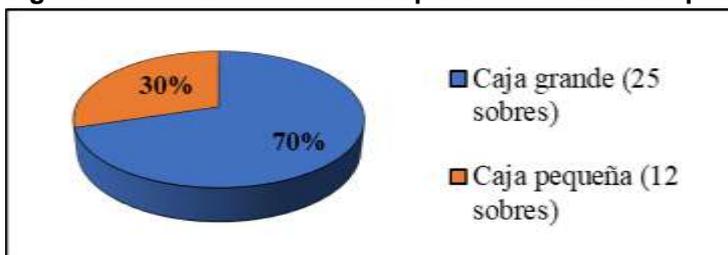


Elaborado por: Los autores

8. ¿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.

Figura 9. Presentación deseada para el té de mortiño por infusión

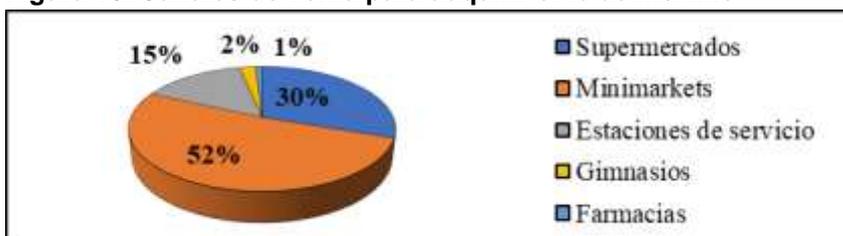


Elaborado por: Los autores

9. ¿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.

Figura 10. Canales de venta para adquirir el té de mortiño

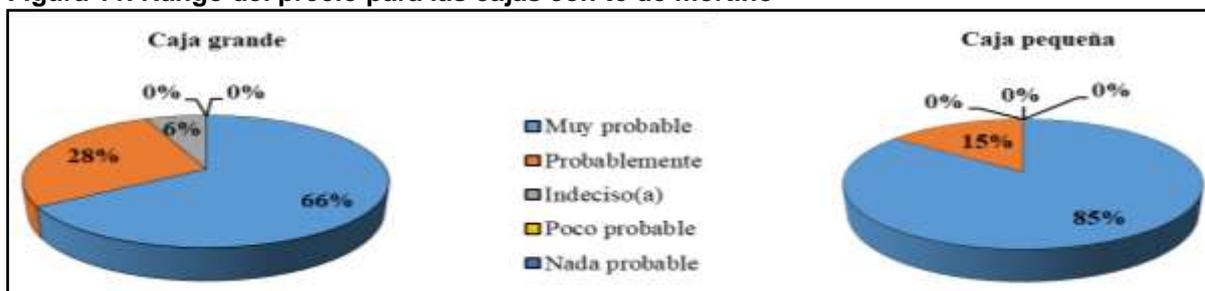


Elaborado por: Los autores

10. ¿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.

Figura 11. Rango del precio para las cajas con té de mortiño



Elaborado por: Los autores

Elaborado por: Los autores

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.

4.1. Plan de Marketing

La industria de bebidas no alcohólicas, dentro del Ecuador pertenece al rubro de Alimentos y bebidas, la cual en el año 2016 presentaba una participación de 4,67% en el PIB, representando un 38,0% del sector manufacturero. (CFN, 2017). El sector de bebidas no alcohólicas dedica sus esfuerzos a diferentes líquidos tales como jugos, lácteos, tés, refrescos, energizantes, entre otros.

Teniendo como referencia los datos que se han mostrado se observa que la industria de bebidas no alcohólicas se encuentra saliendo en madurez, debido a que su volumen de producción es alto, al igual que su flujo de efectivo, lealtad de clientes y oportunidades de penetración, mientras que los precios de los productos, y el número de participantes es bajo.

Tabla 3. Análisis de las 5 Fuerzas de Porter

AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES	RIVALIDAD Y COMPETENCIA DE MERCADO	PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES	AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS	PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES
MUY BAJO	MEDIO	MUY ALTO	ALTO	BAJO
Desarrollo de nuevas empresas que promocionen bebidas a base de mortiño y presenten características similares a la de la empresa.	Tomando como referencia el precio de las bebidas de 500ml y 1 litro; que oscilan en \$0,40 y \$0,75 para el primero y \$1,00 y \$1,20 para el segundo.	Los clientes mantienen un alto poder de negociación en la industria, ya que si no se encuentra de acuerdo con un producto se dirigirá a la compra de otro	La competencia de los productos sustitutos es elevada ya que dentro de la industria existen diferentes tipos de bebidas.	Debido al número de participantes, existen en el mercado diversos proveedores que pueden ofertar la materia prima necesaria para el desarrollo del producto.

Elaborado por: Los autores

4.2. Plan de Operaciones

La recepción de materia prima inicia a partir del requerimiento que se haya realizado, una vez comprobado que las cantidades sean las correctas se pasa a verificar la revisión del estado de los productos, si esta cumple con los requerimientos se firma el comprobante del proveedor y se ordena el ingreso a almacén. Una vez que se ha emitido la orden de ingreso a almacén pasa nuevamente por una revisión para comprobar que se posea los documentos necesarios para el registro y posterior almacenamiento, en el caso de existir una orden de pedido por parte de producción se procede a emitir el documento de salida.

La distribución de la materia prima se la realiza para verificar que la materia prima se encuentre en óptimas condiciones después de permanecer en almacenamiento, para garantizar la calidad el producto final. Una vez comprobada se pasa a producción.

El proceso de producción comienza al salir la materia prima del almacén hacia la máquina pasteurizadora, primero revisando que posea las características necesarias para mezclarse y comenzar el proceso de pasteurización. Una vez que el producto se haya mezclado y pasteurizado, pasa a la máquina de envase en donde se coloca el producto final dentro de las botellas en donde serán comercializadas, se enroscan y pasan a unas gavetas hasta el almacenaje del producto.

4.3. Marketing y ventas

A través de las redes sociales se va a realizar la publicidad de la empresa, debido a que los costos que intervienen son bajos. La publicidad a través de Facebook permite llegar al target que la empresa desea debido al alcance de dicha red social. Las activaciones se realizarán en diferentes puntos estratégicos para dar a conocer el producto a través de degustaciones. Las promociones serán realizadas de acuerdo con las diferentes temporadas y festividades existentes dentro del país.

4.4. Plan financiero

Tabla 4. Costo total

Costo total					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos de producción	\$21.679,78	\$23.724,16	\$25.072,86	\$26.522,74	\$28.083,94
Gastos de operación	\$17.688,33	\$17.953,72	\$17.733,17	\$18.314,12	\$18.008,07
Total	\$39.368,11	\$41.677,89	\$42.806,02	\$44.836,86	\$46.092,00

Elaborado por: Los autores

Tabla 5. Precio de venta

Precio de venta						
Versión	Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Botella persona l 500 ml	Costo total (40%)	\$15.747,25	\$16.671,15	\$17.122,41	\$17.934,74	\$18.436,80
	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	\$0,62	\$0,58
	Utilidad empresa	17%	21%	30%	36%	46%
	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%)	\$23.620,87	\$25.006,73	\$25.683,61	\$26.902,12	\$27.655,20
	Unidades producidas	14.400 uds	15.840 uds	17.424 uds	19.166 uds	21.083 uds
	Costo unitario total	\$1,64	\$1,58	\$1,47	\$1,40	\$1,31
	Utilidad empresa	10%	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

Tabla 6. Ingresos

Ingreso total						
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

Tabla 7. Estado de resultados

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	\$- 15.258,17	\$- 16.722,19	\$- 17.882,55	\$- 19.142,10	\$- 20.510,77
(=) Utilidad bruta	\$ 29.021,83	\$ 31.985,81	\$ 35.696,25	\$ 39.794,58	\$ 44.319,58
(-) 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	\$ 1.427,97	\$ 3.548,74	\$ 7.294,20	\$ 11.319,32	\$ 15.961,23
(-) Participación de los trabajadores (15%)	\$ - 214,19	\$ - 532,31	\$ - 1.094,13	\$ - 1.697,90	\$ - 2.394,18
(=) Utilidad antes de impuesto	\$ 1.213,77	\$ 3.016,43	\$ 6.200,07	\$ 9.621,42	\$ 13.567,05
(-) Impuesto a la renta (22%)	\$ - 267,03	\$ - 663,61	\$ - 1.364,02	\$ - 2.116,71	\$ - 2.984,75
(=) Utilidad neta	\$ 946,74	\$ 2.352,81	\$ 4.836,05	\$ 7.504,71	\$ 10.582,30

Elaborado por: Los autores

Tabla 8. Indicadores de rentabilidad

Indicadores financieros	
Detalle	Valor
VAN	\$ 4.141,47
TIR	28%
PAYBACK	3,3 a

Elaborado por: Los autores

CONCLUSIONES

A continuación, se detallan las conclusiones obtenidas al presente proyecto de investigación:

- El producto 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.
- 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 se encuentran 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.
- 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.

BIBLIOGRAFÍA

- 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
- CFN. (2017). Obtenido de <https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/2017/08/SNAI-FS-Alimentos-y-Bebidas.pdf>
- Gallardo de la Puente, C. (2015). *MORTIÑO La Perla de los Andes*. Quito: Universidad de las Américas [UDLA].
- 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#>
- 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>