



**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 NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA
EMPRESA PRODUCTORA DE TÉ A BASE DE PIÑA
DESHIDRATADA**

**TUTORA
MAE. ING.COM. SILVIA ALEXANDRA ESPINOZA MENDOZA**

**AUTORA:
GABY LISBETH ÁVILA SÁNCHEZ
GEOMARA JULIANA PACHECO GUALE**

**GUAYAQUIL
2019**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TESIS		
TÍTULO Y SUBTÍTULO: Plan de negocio para la creación de una empresa productora de té a base de piña deshidratada.		
AUTOR/ES: Gaby Lisbeth Ávila Sánchez Geomara Juliana Pacheco Guale	REVISORES O TUTORES: MAE. Ing.com. Silvia Alexandra Espinoza Mendoza	
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	Grado obtenido: Ingeniero Comercial	
FACULTAD: ADMINISTRACIÓN	CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL	
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2019	N. DE PÁGS.: 148	
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y administración		
PALABRAS CLAVE: Empresa industrial, Proceso de elaboración de bebidas alimenticias, Administración, Talento humano, Estudio de mercado, Estudio financiero, Estudio de Factibilidad, Comercialización.		
RESUMEN: Este plan de negocios de la elaboración de té de piña, fruta en estado deshidratado, el estudio se enfoca en detallar la producción, distribución y comercialización del té listo para el consumo, además detallar las estrategias de marketing para lograr el posicionamiento de la marca Frutis en la ciudad de Guayaquil, sin que esto implique que con el pasar del tiempo sea comercializada a nivel nacional. Por otra parte, la creación de Geogab S.A. es evaluada desde el ámbito financiero-económico empresarial de la creación, con una proyección de ingresos, costos, gastos, beneficios económicos, asimismo la inversión que se requiere para crear este proyecto a base la piña deshidratada que ofrece múltiples beneficios para la salud de los consumidores.		
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: Gaby Lisbeth Ávila Sánchez Geomara Juliana Pacheco Guale	Teléfono: 0982901906 0990364538	E-mail: gabyavilasanchez@hotmail.com yomarapacheco10@gmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	PHD Rafael Iturralde, Decano Teléfono: 2596500 EXT. 201 DECANATO E-mail: riturralde@ulvr.edu.ec Msc. Oscar Paul Machado Álvarez Teléfono: 2596500 EXT. 267 E-mail: omachado@ulvr.edu.ec	

CERTIFICADO DE SIMILITUDES

URKUND


Urkund Analysis Result

Analysed Document: Tesis Gaby y Geomara.docx (D51257802)
Submitted: 4/29/2019 4:38:00 PM
Submitted By: saespinozam@ulvr.edu.ec
Significance: 4 %

Sources included in the report:

1_30.2019 Correcciones finales 23.04.2019.docx (D51021277)
COELLO MOREIRA_ GEOCONDA MARÍA & LOOR URBAN_ALEX FABIAN FINAL.docx (D48017366)
JORGE MARURI y WASHINGTON HERRERA 03-08-2018 abril - 1 producto Robin.docx (D40833929)
Tesis Bar Tematico.docx (D45563593)
slip junio9.doc (D14822814)
Tesis Srta Ochoa.docx (D34789216)
TESIS SR. DANIEL BRUSH 7.docx (D45244231)
JUAN DIEGO DUCHE LEÓN.pdf (D11378272)
<https://es.wikipedia.org/wiki/Mercadotecnia>
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/13577/1/TEISIS%20DG%20PA%20TE%20DE%20FRUTAS%20AGOSTO2016.pdf>
<https://www.elcomercio.com/actualidad/guayaquil-fundacion-ecuador-comercio-negocios.html>
http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/ENSANUT/MSP_ENSANUT-ECU_06-10-2014.pdf
https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%252C5&q=Plan+de+negocios+para+la+creaci%C3%B3n+de+una+empresa+productora+y+comercializadora+de+fruta+deshidratada&btnG=
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/17468/1/TEISIS%20FINAL.pdf>
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/16847/1/TEISIS%20T%C3%89%20DE%20FRUTAS%20DESHIDRATADAS.pdf>
https://www.academia.edu/11645589/PLAN_DE_NEGOCIOS_Herramienta_para_evaluar_la_viabilidad_de_un_negocio
6389c1ab-5759-4d6d-8b51-dfb377e4534f
1eaf9b37-b6e6-4202-bb49-ba17b568bc86
a16f8552-2128-4964-8045-1f8f8e680945
ccb3457e-3bf7-476a-9a45-f319c9a4e4d9

Instances where selected sources appear:

44 

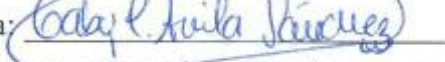
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Las estudiantes egresadas Gaby Lisbeth Ávila Sánchez y Geomara Juliana Pacheco Guale, 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 “Plan de negocio para la creación de una empresa productora de té a base de piña deshidratada”.

Autoras

Firma: 
GABY LISBETH ÁVILA SÁNCHEZ

C.I. 0930147178

Firma: 
GEOMARA JULIANA PACHECO GUALE

C.I. 0918598160

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutora del Proyecto de Investigación PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA DE TÉ A BASE DE PIÑA DESHIDRATADA, designado 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 NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA DE TÉ A BASE DE PIÑA DESHIDRATADA”, presentado por las estudiantes GABY LISBETH ÁVILA SÁNCHEZ y GEOMARA JULIANA PACHECO GUALE como requisito previo, para optar al Título de Ingeniera Comercial, encontrándose apto para su sustentación.



Firma: _____

MAE. ING.COM. SILVIA ALEXANDRA ESPINOZA MENDOZA

C.I. # 0910306257

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por bendecirme y ser la luz incondicional que guía siempre mi camino.

A mi Papito Iván Ávila y mi Mamita Viviana Sánchez, porque ellos son la motivación de mi vida, mi mayor bendición y orgullo.

A mis Hermanos, Abuelos, Sobrinos y Esposo porque son la razón de sentirme orgullosa de culminar esta meta, gracias a ellos por confiar siempre en mí.

No puedo dejar de agradecerte a ti, Geomara, mi compañera de tesis y ahora mi amiga de corazón.

A mi tutora la Msc. Silvia Espinoza, por el valioso tiempo que nos dedicó, por brindarnos su conocimiento y paciencia, y por guiarnos para culminar con éxito la tesis.

GABY ÁVILA SÁNCHEZ

Infinitamente dar gracias a Dios por la bendición de tener vida. Gracias por el discernimiento, por el tiempo para lograr escalar un peldaño más.

A mi esposo, por sumarse para llegar a este objetivo.

Agradecer a mi familia. Mi papá Tito Casimiro Pacheco Olivarez y mi mamá Rosi Dinora Guale Solís quienes han sido una gran fortaleza y respaldo para edificar este camino. Sin dejar de mencionar a mis hermanas Hylene y Tamara.

A mi compañera y amiga Gaby por su paciencia, respaldo y motivación.

A la Msc. Silvia Espinoza, por su tiempo y ayuda en todo momento.

EL PRINCIPIO DE TODA SABIDURÍA ES EL TEMOR A JEHOVÁ.

(Salmos 111:10)

GEOMARA PACHECO GUALE

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios, al Niño Divino y la Virgencita. Quienes como guía están siempre presentes en el caminar de mi vida, bendiciéndome y dándome fuerzas para continuar. A la memoria de mi Abuelita Esperanza y Tío Marcos por siempre cuidarme.

A mis Padres Iván Ávila y Viviana Sánchez por ser el pilar fundamental de mi vida, por el apoyo incondicional, amor, paciencia y esfuerzo que me han permitido llegar a cumplir mi mayor meta. A mis Hermanos y Abuelos por su cariño y apoyo. A mi esposo por ser un gran apoyo en mi vida, que, con su amor y respaldo, me ayuda alcanzar mis objetivos.

Sobre todo, a mis pequeños que iluminan mis días y me llenan de amor, esperanza, alegría y me dan fuerza para seguir luchando, mis amados Abraham, Marcos, Luisa y Camila.

GABY ÁVILA SÁNCHEZ

A pesar que toda honra y gloria se la debo a Dios.

No puede dejar de decir que terminar este trabajo es saber que contiene dedicación, disciplina, orden, carácter, templanza y esfuerzo. Todo esto me lo enseña mi padre.

Además, voluntad, responsabilidad, prudencia sobre todo paciencia y perseverancia es parte de lo que me ha enseñado mi madre.

Es por tal que este trabajo es por ellos y para ellos. Por sus años de tiempo, enseñanza y amor. Para Rosi y Tito.

GEOMARA PACHECO GUALE

ÍNDICE GENERAL

FICHA DE REGISTRO DE TESIS	ii
CERTIFICADO DE SIMILITUDES	iii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES ..	iv
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	v
ÍNDICE DE ANEXOS	xv
1.1. Planteamiento Del Problema	2
1.2. Formulación Del Problema.....	6
1.3. Sistematización Del Problema	6
1.4. Objetivos De La Investigación	6
1.4.1. Objetivo General.....	6
1.4.2. Objetivos Específicos.	6
1.5. Justificación De La Investigación.....	7
1.6. Delimitación O Alcance De La Investigación	8
1.7. Idea A Defender.....	8
CAPÍTULO II.....	9
MARCO TEÓRICO	9
2.1. Antecedentes de la Investigación.....	9
2.2. Bases Teóricas	15
2.2.1. Plan de empresa o de negocio.....	15
2.2.2. Estrategias.....	18
2.2.3. Empresa.	21
2.2.4. Producto.....	23
2.2.5. Marketing.	27
2.2.6. Cadena de valor.	29
2.2.7. FODA.	33

2.2.8.	Marketing MIX.....	37
2.2.9.	Cinco fuerzas de PORTER.....	46
2.3.	Marco Conceptual.....	52
2.3.1.	Empresa.....	52
2.3.2.	Plan de negocio.....	52
2.3.3.	Estrategia.....	52
2.3.4.	FODA.....	52
2.3.5.	Cinco fuerzas de PORTER.....	53
2.4.	Marco Legal.....	53
CAPITULO III		56
MARCO METODOLÓGICO		56
3.1.	Tipo de Investigación.....	56
3.2.	Enfoque de la Investigación.....	56
3.3.	Técnicas De Investigación	56
3.4.	Población Y Muestra	57
3.5.	Tabulación De Resultados De La Encuesta	57
3.6.	Análisis General De Las Encuestas	75
CAPITULO IV		76
PROPUESTA		76
4.1.	Tema	76
4.2.	Alcance de la investigación	76
4.3.	Plan estratégico	76
4.3.1.	La empresa.....	76
4.3.2.	Misión.....	76
4.3.3.	Visión.....	77
4.3.4.	Valores Organizacionales.....	77
4.4.	Ubicación	77

4.5.	Modelo Canvas	78
4.6.	Análisis Pest.....	79
4.7.	Análisis Porter.....	80
4.7.1.	Matriz FODA.....	81
4.8.	Plan Comercial.....	83
4.8.1.	Imagen de la empresa Geogab S.A.....	83
4.8.2.	El mercado.....	83
4.9.	Marketing mix.....	84
4.9.1.	Producto.....	84
4.9.1.1.	Características del Té a base de piña deshidratada.	85
4.9.1.2.	Beneficios Del Té a base de Piña Deshidratada.....	85
4.9.2.	Marca.....	85
4.9.3.	Logotipo y eslogan.	86
4.9.4.	Precio.....	86
4.9.4.1.	Ciclo de vida del producto	86
4.9.5.	Plaza.	87
4.9.6.	Promoción y estrategia de ventas.	87
4.9.7.	Estrategias de marketing.....	89
4.10.	Plan Operativo.....	90
4.10.1.	Actividad de producción.....	90
4.10.1.1.	Labor Industrial.....	90
4.10.1.2.	Proceso de elaboración de té a base de piña deshidratada	90
4.10.2.	Diseño de las locaciones.....	93
4.10.3.	Plan De Compras.	93
4.11.	Plan Organizacional	96
4.11.1.	Organigrama.	96
4.11.2.	Manual de Funciones.....	97

4.12.	Plan Financiero.....	102
4.12.1.	Inversión Inicial.	102
4.12.1.1.	Activos Fijos.	102
4.12.2.	Capacidad de producción de maquinarias.....	103
4.12.3.	Inversión en activos intangibles.....	104
4.12.4.	Detalle de Gastos al Inicio de Operación.....	105
4.12.4.1.	Gastos administrativos.	105
4.12.4.2.	Sueldos del personal Administrativo.....	105
4.12.4.3.	Proyección de Gastos Administrativos	106
4.12.4.4.	Gastos de Ventas	106
4.12.4.5.	Costos de Producción	107
4.12.5.	Proyección de Ingresos.	109
4.12.6.	Análisis de rentabilidad absoluta de ingresos y costos	109
4.12.7.	Financiamiento.....	110
4.12.7.1.	Proyección de Gastos Financieros.....	111
4.12.8.	Margen de ganancia.	111
4.12.8.1.	Índice de rentabilidad.	111
4.12.9.	Estados Financieros.	112
4.12.9.1.	Estado de Resultado Integral Proyectado.....	112
4.12.9.1.	Estado de situación Financiera Proyectado	113
4.12.9.2.	Flujo de Efectivo Proyectado	114
4.12.10.	Tasa de retorno , valor actual y payback.....	115
4.12.11.	Punto de Equilibrio.	116
4.12.12.	Ratios Financieros.....	117
	CONCLUSIONES.....	118
	RECOMENDACIONES	120
	Referencias Bibliográficas.....	121

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Detalle de las personas encuestadas por género	58
Tabla 2	Rango de edad de los encuestados.....	59
Tabla 3	Detalle de bebidas frecuentes de consumo	60
Tabla 4	Bebidas que aportan beneficios a la salud.....	61
Tabla 5	Características que se considera para elegir una bebida.....	62
Tabla 6	Consumo de Té.....	63
Tabla 7	Rangos de degustación de Té de frutas deshidratada	64
Tabla 8	Grados de importancia de las frutas para la alimentación.....	65
Tabla 9	Conocimiento del deshidratado de frutas	66
Tabla 10	Frecuencia de consumo de bebidas naturales	67
Tabla 11	Frecuencia de compra de Té.....	68
Tabla 12	Lugar frecuente de consumo de té.....	69
Tabla 13	Compra de presentación de té.....	70
Tabla 14	Beneficios de la piña	71
Tabla 15	Compra de bebida saludable a base de fruta deshidratada	72
Tabla 16	Lugar de compra del producto.....	73
Tabla 17	Valor referencial por el Té de piña deshidratada.....	74
Tabla 18	Modelo Canvas	78
Tabla 19	Fortalezas.....	81
Tabla 20	Oportunidades.....	82
Tabla 21	Debilidades	82
Tabla 22	Amenazas	83
Tabla 23	Costos estimados de precios de venta al público.....	86
Tabla 24	Plan de Compras Mobiliario y Equipo	93
Tabla 25	Plan de Compras Maquinaria y Equipo.....	95
Tabla 26	Total Activos fijos	96
Tabla 27	Maquinaria, Equipo y Herramientas.....	102
Tabla 28	Muebles de Oficina.....	102
Tabla 29	Equipo de Computación	103
Tabla 30	Equipos de Oficina	103
Tabla 31	Detalle de Depreciación de Activos Fijos	103
Tabla 32	Análisis de productividad de maquinarias.....	104

Tabla 33	Inversión en activos intangibles	104
Tabla 34	Capital de trabajo.....	105
Tabla 35	Presupuesto de suministros de Oficina.....	105
Tabla 36	Gastos de Servicios Básicos Administrativos	105
Tabla 37	Sueldos del personal	106
Tabla 38	Remuneración anual de personal administrativo.....	106
Tabla 39	Proyección de Gastos administrativos y ventas.....	106
Tabla 40	Sueldo del personal Administrativo y Ventas	106
Tabla 41	Proyección de Gastos de Ventas.....	107
Tabla 42	Sueldos de mano de obra directa e indirecta	107
Tabla 43	Remuneración anual de mano de obra.....	107
Tabla 44	Costos de Producción	108
Tabla 45	Proyección de costos de consumos.....	108
Tabla 46	Costos de depreciación	108
Tabla 47	Proyección de Ingresos.....	109
Tabla 48	Análisis de rentabilidad absoluta y relativa de ingresos y costos.....	109
Tabla 49	Financiamiento	110
Tabla 50	Proyección de gastos financieros.....	111
Tabla 51	Margen de ganancia antes de la participación de trabajadores e impuestos...	111
Tabla 52	Índice de Rentabilidad	111
Tabla 53	Estado de Resultado Integral Proyectado	112
Tabla 54	Estado de situación Financiera Proyectado	113
Tabla 55	Flujo de Efectivo Proyectado	114
Tabla 56	Tasa de retorno y valor actual	115
Tabla 57	Cálculo de Rentabilidad del Proyecto	115
Tabla 58	Punto de equilibrio	116
Tabla 59	Detalle de ingresos y costos del proyecto.....	117
Tabla 60	Ratios Financieros	117

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1</i> Prevalancia de sobrepeso y obesidad en población de 0 a 60 meses	2
<i>Figura 2</i> Prevalancia de sobrepeso y obesidad en población de 5 – 11 años.....	3
<i>Figura 3</i> Prevalancia de sobrepeso y obesidad en población de 12 – 19 años.....	3
<i>Figura 4</i> Prevalancia de sobrepeso y obesidad en población adulta de 19 – 59 años.....	3
<i>Figura 5</i> Prevalancia de diabetes en población adulta de 19 – 59 años por edad y sexo. .	4
<i>Figura 6</i> Consumo promedio de bebidas azucaradas (ml/día) por edad y sexo.....	5
<i>Figura 7</i> Propiedades y beneficios de la piña.	5
<i>Figura 8</i> Cadena de Valor	32
<i>Figura 9</i> Marketing Mix.....	42
<i>Figura 10</i> Esquema: Planificación Estratégica De Marketing	43
<i>Figura 11</i> Los cuatro componentes de la mezcla de marketing	44
<i>Figura 12</i> Mezcla del marketing (las 4P).....	46
<i>Figura 13</i> Resultados en porcentaje de los encuestados por género.	58
<i>Figura 14</i> Rango por edades en porcentajes.	59
<i>Figura 15</i> Porcentaje de bebidas que consumen con frecuencia.....	60
<i>Figura 16</i> Porcentaje de bebidas que benefician la salud	61
<i>Figura 17</i> Porcentajes de niveles por características para elegir una bebida	62
<i>Figura 18</i> Niveles característicos del consumo de Té en porcentaje	63
<i>Figura 19</i> Porcentajes de los rangos de degustación de Te de frutas deshidratadas	64
<i>Figura 20</i> Porcentaje de los grados de importancia de las frutas para la alimentación .	65
<i>Figura 21</i> Conocimiento del beneficio de deshidratar una fruta en porcentajes.....	66
<i>Figura 22</i> Detalle de frecuencia de consumo de bebidas naturales	67
<i>Figura 23</i> Compra de Té	68
<i>Figura 24</i> Lugar frecuente de la consumo de té.....	69
<i>Figura 25</i> Compra de presentación de té.....	70
<i>Figura 26</i> Conocimiento de los beneficios de la piña	71
<i>Figura 27</i> Aceptación de comprar bebidas saludables a base de frutas deshidratada. ...	72
<i>Figura 28</i> Preferencias del lugar de compra de producto	73
<i>Figura 29</i> Valora pagar por el producto	74
<i>Figura 30</i> Ubicación de la empresa Geogab S.A.	77
<i>Figura 31</i> Logo de la empresa Geogab S.A.	83
<i>Figura 32</i> Logo de la empresa Geogab S.A.	85

<i>Figura 33</i> Proceso de Distribución del producto.	87
<i>Figura 34</i> Promoción segundo a mitad de precio de té a base de piña deshidratada.	88
<i>Figura 35</i> Promoción de gratis bebida de 250ml	88
<i>Figura 36</i> Fan page de Geogab S.A.	89
<i>Figura 37</i> Proceso de elaboración de té a base de piña deshidratada.....	91
<i>Figura 38</i> Flujograma de proceso productivo.....	92
<i>Figura 39</i> Locaciones de Geogab S.A.	93
<i>Figura 40</i> Estructura organizacional de Geogab S.A.....	96
<i>Figura 41</i> Punto de Equilibrio.....	116

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Encuesta	130
Anexo 2 Tabla de amortización.....	132

INTRODUCCIÓN

En Ecuador, se estarían dando cambios en el área de salud como es: en el mantener estilos de vida saludables donde la alimentación diaria o cotidiana no sea perjudicial a la salud. Es por esto que existiría una tendencia de consumo de bebidas que contienen como materia prima el té, misma que se consume como un sustituto de bebidas gaseosas o jugos saborizados. Basado en los múltiples beneficios que ofrece la fruta conocida en el país como piña surge este proyecto de la creación de la empresa Geogab S.A., que da como origen a la marca Frutis. Este proyecto tiene como producto inicial la elaboración del té elaborado a base de piña deshidratada listo para el consumo.

La empresa Geogab S.A. estará ubicada en la parroquia Tarquí, específicamente en Alborada etapa 6, sector que es de mucho auge comercial, siendo un factor que beneficia al lanzamiento de una nueva marca que con un correcto plan de marketing obtendrá el correcto posicionamiento en el mercado.

El proyecto tiene como reto principal lograr que los clientes potenciales se inclinen por el té elaborado a base de piña deshidratada con relación a otros productos como son el té helado o simplemente un té listo en botella.

Existen pocas empresas que elaboran productos a base de fruta deshidratada siendo, por ende, este constituye una ventaja para el proyecto de Geogab S.A., siendo una ventaja competitiva en el mercado, además cabe indicar que los costos para la elaboración del producto son relativamente bajos, permitiendo obtener beneficios económicos y a la vez contribuir con la generación de plazas de empleo para el país.

La creación del proyecto se enfoca en contribuir a la nueva tendencia de mantener un estilo de vida saludable, así como proveer en el mercado de un producto sano a bajo costo y con un delicioso sabor a piña, este producto permite que sea consumido inmediatamente, debido que está listo para beber, la fruta mantiene sus propiedades y además contribuye a una buena alimentación, reemplazando a las bebidas con altas cantidades azúcares dañinas para la salud.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1. Tema

Plan de negocio para la creación de una empresa productora de té a base de piña deshidratada.

1.1. Planteamiento Del Problema

En el Ecuador, la obesidad y el sobrepeso, ya estaría representando llamados de atención a la salud ya que según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en conjunto con el Ministerio de Salud Pública (MSP) mediante los datos de la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición (ENSANUT-ECU, 2012) menciona que estos problemas para la salud de las personas entre hombres, mujeres y niños estarían determinados en:

- Menores de hasta 5 años
- Menores en edad de 5 a 11 años
- Adolescentes entre 12 a 19 años
- Adultos entre 19 y 60 años

Donde aquellos datos podrían demostrar que 6 de cada 10 ecuatorianos tendrían problemas de salud como es sobrepeso u obesidad.

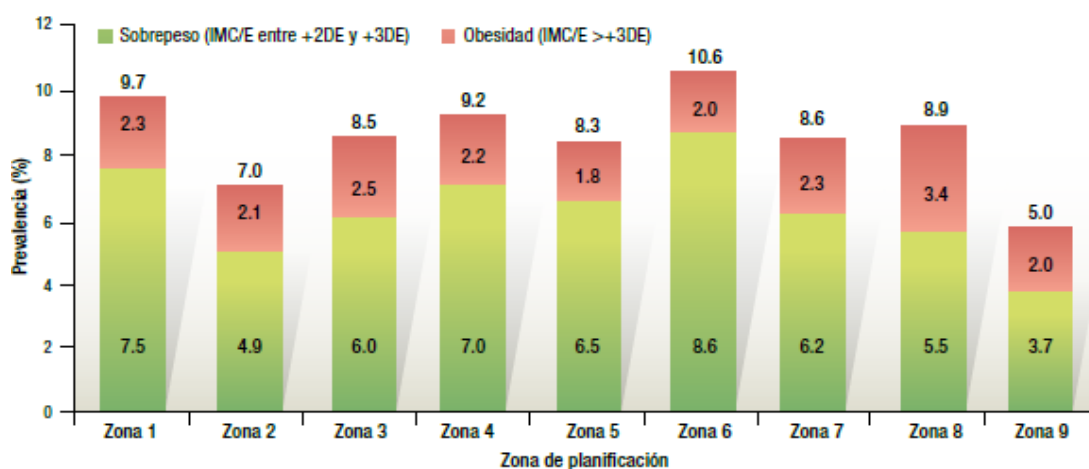


Figura 1 Prevalencia de sobrepeso y obesidad en población de 0 a 60 meses
Tomado de INEC-ENSANUT(2012)

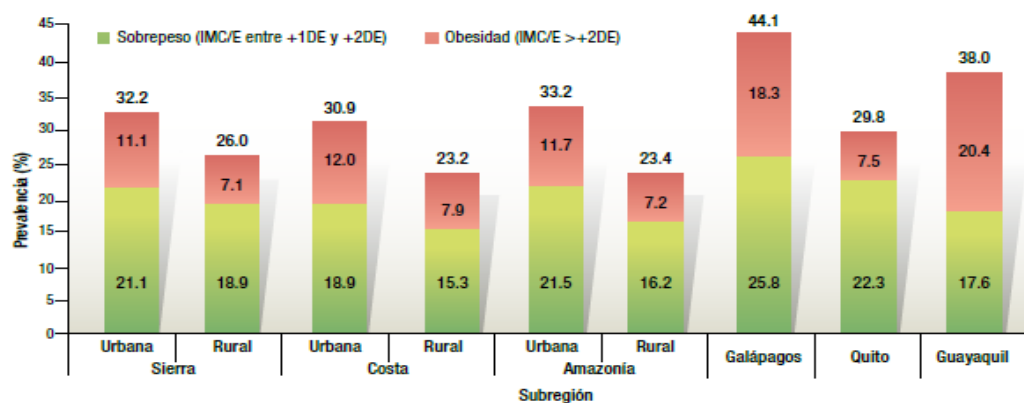


Figura 2 Prevalencia de sobrepeso y obesidad en población de 5 – 11 años.
Tomado de: INEC-ENSANUT (2012)

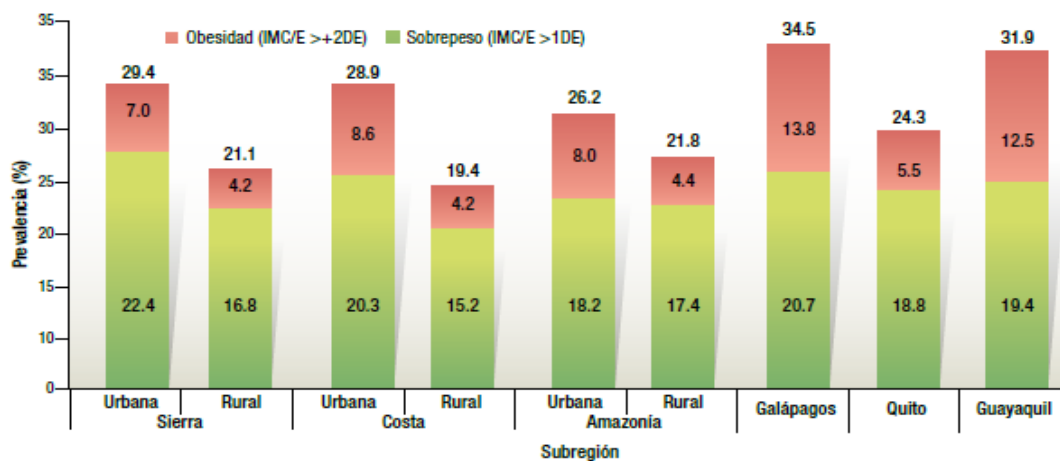


Figura 3 Prevalencia de sobrepeso y obesidad en población de 12 – 19 años.
Tomado de: INEC-ENSANUT (2012)

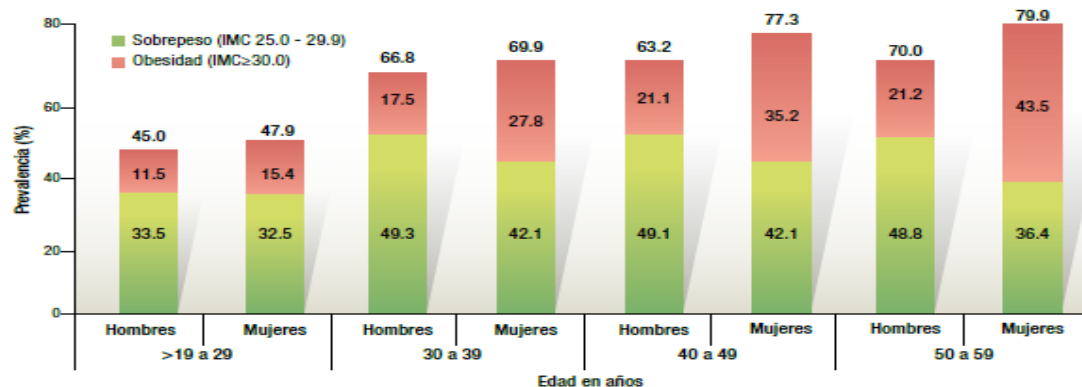


Figura 4 Prevalencia de sobrepeso y obesidad en población adulta de 19 – 59 años.
Tomado de INEC-ENSANUT (2012)

Estos problemas de salud como son el sobrepeso y la obesidad podrían ser asociados al consumo de manera excesiva, desmesurada o no limitada de bebidas azucaradas (gaseosas, jugos procesados y bebidas energéticas) donde para obtener estos

problemas de salud se podría establecer que no tendrían límites de edades. Es por tal motivo que la obesidad se determinaría como uno de los primeros problemas de salud en las personas ecuatorianas esto a su vez desencadenaría el crecimiento de enfermedades crónicas y que además serían causas de mortalidad como es la diabetes y cardiovasculares.

De acuerdo a la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición ENSANUT-ECU, (2012) demostraría la existencia de diabetes de personas tanto en hombre como en mujeres de entre 10 a 59 años esto está asociado directamente con el consumo de bebidas azucaradas más los problemas de salud y como resultado de esto antes mencionado recaerían en una enfermedad crónica e inclusive mortal.

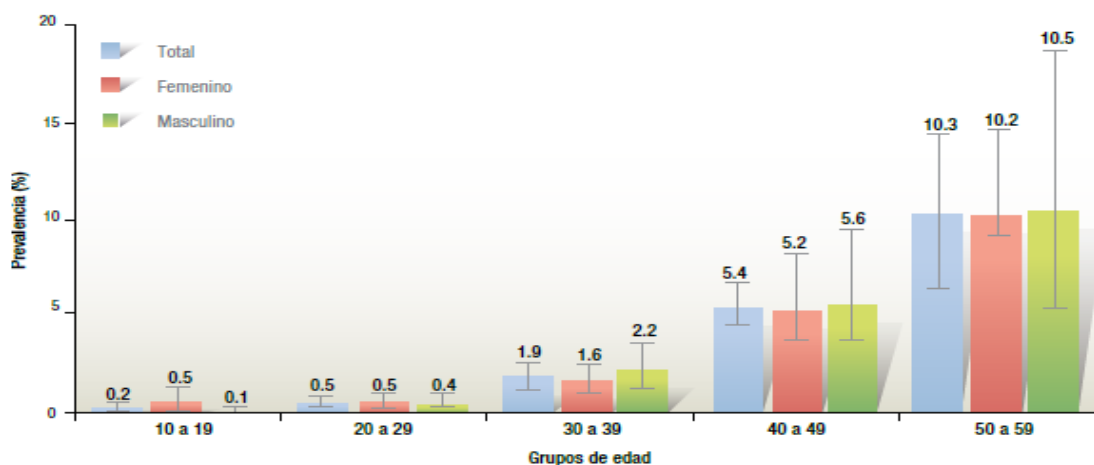


Figura 5 Prevalencia de diabetes en población adulta de 19 – 59 años por edad y sexo. Tomado de: INEC-ENSANUT (2012)

Además, Ensanut-Ecu (2012) menciona según los datos, detalles de consumos de bebidas azucaradas (gaseosas, jugos procesados y bebidas energéticas) en los que puede observar que existe un consumo generalizado a nivel nacional entre hombres y mujeres incluso desde muy corta edad, pero que los hombres entre 19 a 30 años en relación a las mujeres obtendrían el mayor resultado al consumo de dichas bebidas. Es también válido mencionar que según el gráfico los niños de entre 1 a 3 años también formarían parte del consumo de estas bebidas.

Estas bebidas azucaradas (gaseosas, jugos procesados y bebidas energéticas) no aportarían beneficios alimenticios para la salud de una persona sean hombres, mujeres o niños debido a que el contenido líquido de dichas bebidas podría ser perjudiciales ya que el consumo masivo deterioraría la salud.



Figura 6 Consumo promedio de bebidas azucaradas (ml/día) por edad y sexo. Tomado de INEC-ENSANUT (2012)

El reciente proyecto de trabajo tendrá como prioridad introducir en los hogares a nivel local un producto innovador sobretodo saludable y natural donde el consumidor obtenga beneficios derivados de la fruta como es la piña ya que esta fruta por el contenido de vitaminas y minerales ayuda a tener efecto antiinflamatorio, combatir el estreñimiento, a perder peso, disminuye el colesterol entre otros.

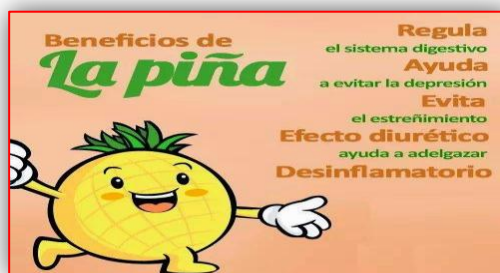


Figura 7 Propiedades y beneficios de la piña. Tomado de (Carranza, 2014)

Los aspectos antes mencionados, tales como: el posicionamiento de un producto natural y consumo de bebidas no beneficiosas para la salud, da paso a la posibilidad de introducir un producto enriquecido naturalmente, al mercado guayaquileño como oportunidad de negocio. Es pertinente mencionar que dicho producto aporta beneficios a la salud mejorando o aliviando malestares, enfermedades e incluso dependiendo el caso mediante el consumo constante la recuperación del sistema inmunológico del ser humano como es el Té a base de Piña Deshidratada.

El presente proyecto pretende introducir al mercado guayaquileño el té a base de piña deshidratada como opción diferenciadora en relación a las opciones existentes en el mercado dado que será un producto natural que ayudará a promover y mejorar

hábitos y consumos alimenticios ya existentes que pueden ser desfavorable para la salud de las personas ya que el consumo de bebidas con alto contenido de azúcar como gaseosas o jugos con colorantes que han surgido en el mercado en los últimos años conlleva al aumento de peso y a la aparición de enfermedades perjudiciales en casos mortales como son las cardiovasculares o la más común diabetes.

1.2. Formulación Del Problema

¿Cómo introducir al mercado local el té a base de piña deshidratada?

1.3. Sistematización Del Problema

- ¿De qué manera se analizará los gustos y preferencias del mercado local para el correcto posicionamiento del té a base de piña deshidratada?
- ¿Cuáles serán las estrategias que debe contener el plan de negocios para obtener el posicionamiento en el mercado?
- ¿Cuál será la estructura organizacional adecuada para la empresa productora de té a base de piña deshidratada?
- ¿Cuál será el nivel de rentabilidad que se obtendría con el plan de negocios?

1.4. Objetivos De La Investigación

1.4.1. Objetivo General.

Diseñar un plan de negocio para la creación de una empresa productora de té a base de piña deshidratada.

1.4.2. Objetivos Específicos.

- Analizar el mercado para mostrar gustos y preferencias del mercado local.
- Definir las estrategias para el posicionamiento del producto en el mercado local.
- Determinar la correcta estructura organizacional para la empresa productora de té a base de piña deshidratada.
- Evaluar de manera financiera el proyecto a través de indicadores de rentabilidad.

1.5. Justificación De La Investigación

La propuesta de Trabajo para Titulación “Plan de negocio para la creación de una empresa productora de té a base de piña deshidratada”, tiene su justificación dado que el consumo de infusiones de té o también el té helado estaría tomando posicionamiento en el mercado en Ecuador además los consumidores buscan productos que aporten beneficios para la salud y considerando la aceptación de estas bebidas es que se plantearía ofrecer un producto que aporte a la salud de los ecuatorianos además se aprovecharía los recursos naturales que se obtiene del país. Al mostrar que varios factores influyen en beneficio de la salud del ser humano ya que la vida es centro de todo se logrará concientizar que la mala alimentación podría ser perjudicial a la salud.

Actualmente existen empresas dedicadas a la producción de diversos sabores de té como: menta, manzanilla, horchata, anís entre otros, aunque estos tipos de té elaborados con plantas medicinales o también llamados té aromático servirían para aliviar malestares, enfermedades o simplemente son consumidos porque su aroma y sabor suelen ser agradables al paladar. Además, la idea de este plan de negocio surge de la necesidad de obtener posicionamiento en el mercado con una nueva manera de elaborar un té y sus propiedades resultarían ser equitativas para el área de la salud.

El incremento del consumo de bebidas elaboradas con algún químico o con niveles altos de azúcar como gaseosas, jugos o aguas con sabores suelen ser perjudiciales para el organismo del ser humano, que no solo podrán consumirlas los adultos sino también los niños provocando enfermedades como la diabetes. La comercialización del té a base de piña deshidratada tendrá sus beneficios para el consumidor siendo esta una bebida rica en sabor y saludable por la aportación significativa en nutrientes que surge de las propiedades de la fruta como es la vitamina c.

Realizar un plan de negocio es resultado de un proceso de impulsar o crear algo nuevo y novedoso. Este plan de negocio se direccionará a introducir al mercado un producto natural donde se promueva el cuidado de la salud y concientice mejorar la calidad de vida para las personas. La propuesta expuesta será un plan de negocio para la creación de una empresa productora de té a base de piña deshidratada donde se aprovechará los beneficios al deshidratar una fruta como es la piña y esta aportará nutrientes al transformarla en una rica bebida.

1.6. Delimitación O Alcance De La Investigación

El presente estudio se realizará en la ciudad de Guayaquil. La investigación de este tema se enfoca en diseñar un plan de negocio para una empresa productora de té a base de piña deshidratada.

- Campo: Proyecto de negocio
- Sector: Norte
- Parroquia: Tarqui
- Área: Comercialización
- Delimitación Espacial: Guayaquil
- Delimitación Temporal: Año 2019

1.7. Idea A Defender

Con la implementación de este plan de negocio se logrará introducir el té a base de piña deshidratada al mercado local posicionando a la empresa productora.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación

A continuación, se exponen las investigaciones previas desarrolladas por profesionales que de alguna manera aportan a la investigación del presente proyecto.

El proyecto realizado Ana María Sánchez Navas y Andrea Paola Plúa Quimís, titulado Creación de una pequeña empresa para elaborar y comercializar té de frutas deshidratadas. Dicho proyecto mantiene como finalidad introducir un producto natural a los hogares ecuatorianos, promocionando mejorar la salud y calidad de vida, ya que la misma cuenta con propiedades nutritivas que permitirían a los consumidores disminuir enfermedades.

Considerando que en la industria ecuatoriana se produce varios tipos de té: medicinales, aromático té negro y de sabores frutales, sin embargo, existen empresas que produzcan y comercialicen te de frutas deshidratadas y esto constituye una ventaja para el proyecto ya que es un mercado que no ha sido totalmente explotado. (Sanchez y Plúa, 2016, p. 20)

Para el desarrollo del estudio se realizó encuestas en el cual permitirán identificar las necesidades del consumidor – cliente, en la cual se determinó o se pudo observar que un gran porcentaje de los entrevistados consumen bebidas no alcohólicas en sus diversas presentaciones el 19% consumen té y un 25% consumen aguas aromáticas, por lo tanto, un 47% son consumidores de bebidas calientes infusión, con el cual el mercado del producto sería asegurado porque otro lado nos damos cuenta que un 40% de la muestra reconoce que las bebidas gaseosas no le benefician a su salud. (Sanchez y Plúa, 2016, p. 61)

Como conclusión se puedo observar que, de acuerdo al estudio realizado, actualmente hay una gran demanda de consumo de frutas deshidratadas, ya que los productos naturales están tomando ventaja por los beneficios para que aportara a la salud, por lo que esta tesis es un buen indicio para empezar a introducir el té en el mercado Guayaquileño.

El proyecto realizado por Elba Magdalena Aguirre Zabala y Luis Eduardo Sánchez Villafuerte, titulado “Plan de negocio para la producción y comercialización de bebidas naturales saludables y nutritivas a base de frutas tropicales a implementarse en la ciudad de Guayaquil”, “Su objetivo es satisfacer las necesidades de los clientes potenciales con bebidas naturales, orgánicas, de calidad, de buen sabor, con beneficios para la salud, logrando obtener mayor participación de mercado y utilidades maximizadas” (Aguirre y Sánchez, 2011, p. 34).

Dicho proyecto desea posicionarse en el mercado con estas bebidas ya que por lo estudiado consideran que hay un mercado amplio de bebidas a base de químicos, y los consumidores desean apostar por adquirir bebidas que ayuden a la salud.

Luego de identificar los hábitos cuales de los encuestados se puede descubrir que la mayoría busca bebidas ayuden con la alimentación, es así que el 92% está dispuesto a consumir nuestro producto una cifra que denota la preocupación de las personas por ingerir productos saludables, bajo en grasa y calorías. Además, la frecuencia con la que la consumirían es muy significativa, ya que el 68% de las personas afirmaron que los consumirían tres o cuatro veces por semana. (Aguirre y Sánchez, 2011, p. 73)

El proyecto realizado por Adelaida Melissa Sánchez Rodríguez y Fabián Vinicio Cuenca Chuquisala, titulado “Estudio de factibilidad para la elaboración y comercialización de bebida multivitamínica a base de Kiwi en la ciudad de Guayaquil”. Mencionan que el Kiwi tiene muchos beneficios para la salud debido a que aporta fibra y vitaminas para la salud.

Consideran que actualmente en el mercado hay numerosas bebidas estimulantes, alguna de ella es más efectiva que otras, aparentemente esto de acuerdo a su precio, pero con este tipo de bebidas se presenta un problema, el cual son considerados poco saludable ya que su fabricación no es 100% natural. (Sánchez Rodríguez & Cuenca Chuquisala, 2012, pág. 25)

De acuerdo al análisis realizado indican que existe un gran porcentaje de personas que consumen bebidas energéticas, consideran que su producto ira posesionándose en el mercado de a poco por lo que debería desarrollar planes de marketing para que permitan con el posicionamiento.

El proyecto realizado por René Andrés Aguirre Hidalgo y Xóchilt Fiorella Barchi Rodríguez, titulado “Estudio de Factibilidad Comercial para una bebida energizante a base de Borojón en la ciudad de Guayaquil” menciona:

La realización de este proyecto se justifica no solo por el hecho de la buena demanda que tienen las bebidas energéticas en la actualidad en el mercado, además no existe un energizante natural que no produzca efectos secundarios al organismo ni dependencias, por esta razón es que se decidió comercializar una bebida energizante a base de borojón, fruta que tiene propiedades altamente energéticas y nutritivas, la cual es consumida en el Ecuador ; pero no en tal magnitud como para aprovechar todos los beneficios que esta fruta puede brindar. (Aguirre y Barchi, 2014, p. 4)

Con el estudio realizado consideraron que el lanzamiento del producto de la bebida sería muy factible ya que sostiene que actualmente las bebidas naturales se están posicionando en el mercado, pero consideran necesario hacer un plan de marketing para poder dar a conocer los beneficios que obtiene el Borojón.

El proyecto realizado por Pamela Andrea Anchundía Egas y Denisse Paola Game Egas, titulado “Estudio de factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de té de frutas en el mercado Guayaquileño”, mencionaría:

La información el mercado y tendencias indican que el consumo de té es uno de las mayores tendencias en la industria de bebidas no alcohólicas, y en Ecuador existen algunas marcas sugeridas en los últimos quince años. Los resultados de la encuesta indicaron que el 32% de la población mayor de 15 años y por encima de la línea de pobreza residente en Guayaquil consume esta bebida. La población que ha consumido té con sabor de frutas altas (75.51%).El mercado ofrece un amplio conjunto de té saborizantes con frutas que tienen una importante preferencia del público, la población encuestada respondió que los sabores preferidos fueron limón con el 36.8% y durazno con el 35.5% de

preferencia, la manzana tiene una preferencia más baja 9.2%. (Anchundia, 2016, p. 87)

Se considera que las estrategias y plan de marketing que se utilizaría serían muy importante para la aceptación del producto, además que por los múltiples nutrientes y vitaminas que contiene los frutos aportaría benéficos a la salud.

El estudio de Meliza Monserrat Guachamin Mantilla denominado “Estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de té de pitahaya ubicada al norte de la ciudad de Quito.”, mencionaría con gran importancia los beneficios nutricionales de la fruta llamada pitahaya además sobre el poco conocimiento y aprovechamiento de los mismos. Asociado a esto detallaría la evolución y el consumo donde el té sería una bebida consumible mundialmente y determinaría que podría ser un Té de medicina natural. “Las estrategias de comercialización y lanzamiento de producto como muestras gratis y publicidad agresiva en puntos de valor comercial generarían expectativa, confianza y veracidad al consumidor”(Guachamin, 2013, p. 23).

El análisis competitivo del producto indicaría que el estudio de factibilidad realizado tendría su aceptación ante el consumidor con un 93% de aprobación ya que es un producto nuevo y con muchos beneficios para la salud, pero sería importante afianzarse en las correctas estrategias de marketing para la distribución del producto logrando obtener el posicionamiento de la empresa productora y el reconocimiento de la marca y producto.

Según el trabajo realizado de los autores Lina María Moncaleno Cuéllar & Andrés Gustavo Martínez Trujillo titulado “Plan de negocios para la creación de una empresa productora y comercializadora de té con fruta deshidratada”, se daría a conocer como el té estaría formando parte de este mercado local en la ciudad de Bogotá (Colombia) y no solo local sino internacional además tendría un enfoque muy cauteloso para el cuidado de la salud ya que el producto tendría mayor aceptación, sino solo sería un té con sabor a cualquier fruta, sino que contenga aportes saludables, característicos y propios para beneficiar la vida y salud.

El producto consiste en una mezcla de té y trozos de fruta deshidratada, los cuales se disponen en infusión en agua caliente, de modo que la fruta retome sus características originales, aporte color y sabor al té y además puedan ser consumibles agregando una característica adicional a este tipo de bebida. (Moncaleano y Martínez, 2007, p. 11)

Para la ejecución de este producto habrían tomado en consideración deshidratar frutas que conservarían su mismo valor nutricional. Se llegaría a la conclusión que el producto sería nuevo, novedoso y sobre todo con muchos aportes para la salud. El plan de comercialización se dirigiría no solo a supermercados sino con una fuerte publicidad y variadas promociones a tiendas y mini tiendas ya que su precio sería muy accesible y así se podría posicionar al mercado.

Según los autores Lorena Elizabeth Álvaro Bustamante & Miriam Carlota Núñez Bravo mediante este proyecto de factibilidad que llevaría por nombre Proyecto de factibilidad para la elaboración y comercialización del té de chaya para la ciudad de Guayaquil, tendría detalles para la comercialización oportuna del té de chaya y además beneficios donde al exponerlos en este estudio orientaría a concientizar el cuidado de la salud. Señalando que:

- Existiría el té aromático tradicional y en cierta forma medicinal.
- Habrían plantas o frutos poco explotados o simplemente no conocidos que servirían para el cuidado o mejoramiento de la salud.

Para los autores, analizar el mercado y evaluar las correctas estrategias para la comercialización conjuntamente con un acertado y muy ingenioso plan de marketing (precio, producto, promoción y distribución) ayudaría a la aceptación del producto en el mercado para esto utilizarían métodos como: FODA, las cinco fuerzas de PORTER entre otras con el fin de obtener resultados favorables para la correcta acogida en el mercado.

Por último, los clientes serían igual a éxito porque sin ellos o la aceptación de ellos no habría empresa. Según “El éxito de una empresa depende fundamentalmente de la demanda de sus clientes. Ellos son los protagonistas principales y el factor más importante que interviene en el juego de los negocios” (Álvaro y Núñez, 2012, p. 21).

También se podría tomar en consideración que la puesta en marcha de este proyecto daría la apertura para la creación de puestos de trabajo.

De acuerdo a lo investigado por Ana Inés Mediavilla Vaca & Carla Daniela Sandoval Vinelli, este “Plan de negocios para implantar una empresa productora y comercializadora de infusiones de frutas exóticas, mostraría que mediante un análisis de la industria de productos (alimenticios y bebidas) realizado para la ciudad de Quito”, podría existir la demanda insatisfecha de infusiones de té. “El consumo de infusiones es diario en la ciudad de Quito” (Mediavilla y Sandoval, 2010, p. 34). Esto determinaría que el mercado debería ser explotado ya que existirán pocas empresas entre nacionales y extranjeras que realizarían este trabajo como es el producir o elaborar y comercializar además que el Ecuador tendría variedades de frutas y que esto lo haría diverso en producción agrícola.

Además, haría referencia que el desarrollo y la investigación se juntarían para la innovación constante de productos donde mantendrían beneficios saludables y medicinales al consumidor ya que al posible consumidor le cautivarían nuevos sabores y presentaciones del producto. Plan de negocio tendría puntos estratégicos para lograr la aceptación de la marca y el producto que serían:

1. Relacionarse con el mercado de las infusiones aromáticas y frutales.
2. Asociarse con grandes empresas de venta como supermercados y posicionar la marca en la ciudad.
3. Distribuir en otras ciudades del país y obtener el reconocimiento de la marca a nivel nacional.

Se podría resaltar que el canal de distribución y el plan de marketing serían fundamentales conjuntamente con precios accesibles al consumidor.

Las autoras Alba Murillo Fuentes & Jéssica Chuya Chuya mediante su investigación nombrada como Viabilidad para industrializar y comercializar bebidas aromáticas de la cáscara de la piña, posicionar en el mercado nacional e internacional, acorde con el cambio del modelo de matriz productiva, puntualizaría que para internacionalizar esta bebida se tomaría en consideración que la piña es el tercer fruto producido mundialmente. Además, contienen nutrientes, vitaminas que formarían parte de tratamientos medicinales donde el fin sería aportar beneficios a la salud.

Pero, la cascara de la piña estaría compuesta por bromelina que esto serviría para optimizar el consumo de alimentos, tendría efectos antiinflamatorios y anticoagulantes en el cuerpo humano y por este desconocimiento no se estaría aprovechando los nutrientes generales y naturales de la fruta. Y por todos estos atributos se podría considerar la exportación de esta bebida.

En este proyecto se aprovecharía el modelo de la matriz productiva donde se daría valor agregado a la materia prima y se categorizaría otra materia prima como sería la cáscara de la piña y no se consideraría desecho y al crear esta industrialización generaría fuentes de empleo para Ecuador.

Se tomaría en consideración estos detalles ya antes mencionados para la viabilidad de comercializar bebidas aromáticas refiriéndose que sería una bebida no conocida, novedosa y saludable en el mercado local. “Es un producto nuevo en el mercado ecuatoriano, cuyos objetivos son que las personas se fijen en sus beneficios y tenga preferencia ante los demás”(Murillo y Chuya, 2015, p. 112). Esto implicaría posicionarse en el mercado nacional y explotando los beneficios de la cáscara se debería internacionalizar. La distribución del producto se determinaría a nivel nacional en supermercados, farmacias entre otras conjuntamente con la publicidad y el precio del producto sería accesible para el consumidor.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Plan de empresa o de negocio.

De acuerdo al autor Karen Weinberger Villarán, es su obra “Plan de negocios herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio”, define el plan de Negocio como:

Es un documento, escrito de manera muy clara, precisa y sencilla, que es el resultado de un proceso de planeación. Este plan de negocios sirve para guiar un negocio, porque muestra desde los objetivos que se requieren lograr hasta las actividades cotidianas que se desarrollan para alcanzarlos. Lo que busca ese documento es combinar la forma y el contenido. (Weinberger, 2018, p. 33)

Por otro lado, el autor Sergio Viniegra Rocío, en su libro “Entendiendo el Plan de Negocios, una Herramienta para entender mejor la importancia del Plan de Negocios en la actualidad Primera Edición” indica que el Plan de Negocio,

No es otra cosa que la planeación de una empresa o negocio en su conjunto, considerando cada una de sus partes o áreas esenciales (administración, finanzas, mercadotecnia, operaciones, etc.) y la interacción de cada una de éstas con las demás. El plan de negocio nos ayuda a visualizar hoy cómo deben operar las distintas áreas del negocio o empresa para que de manera conjunta y sinérgica permitan alcanzar los objetivos deseados de la manera más eficiente posible; esto es, producir el máximo de resultados con el mínimo de recursos.(Viniegra, 2017, p. 13)

Según el autor José Antonio Naveros Arrabal y María del Mar Cabrerizo Dumont en su obra “Plan de Negocios” define el Plan de Negocio

Como el documento en el que se va a reflejar al contenido del proyecto empresarial que se pretende poner en marcha y que abarcara desde la definición de la idea a desarrollar hasta la forma concreta de llevarla a la práctica.

A través del mismo se va a definir, con el máximo detalle posible:

La actividad que proyecta desarrollar la empresa.

El mercado al que va a dirigirse.

Las estrategias para penetrar en el mercado.

La competencia con que se va a encontrar.

Los objetivos y medios para lograr sus fines.

Los recursos financieros que va a necesitar en los primeros años y las fuentes para cubrirlos. Las instalaciones, equipos y personal que se necesitarán.” (Cabrerizo y Naveros, 2015, p. 6)

Por otro lado, el autor Luis Enrique Moyano Castillejo en su libro “Plan de Negocios” establece que: “Plan de Negocio es un documento que ayuda a planificar las actividades del negocio, a tener un norte, a definir objetivos, como lograrlos y en qué tiempo lograrlos. Asimismo, permite hacer correcciones y modificaciones de las actividades descritas para generar ganancia” (Moyano, 2015, p. 4).

De acuerdo al autor MogensThomsen, en su libro “El Plan de Negocios Dinámicos –Como iniciar un negocio” indica que el plan de negocio:

Es una descripción del negocio que usted quiere iniciar. También es una planificación de cómo piensa operarlo y desarrollarlo. El plan de Negocios recoge todos los elementos de su formación comercial y su experiencia de vida en general que sean pertinentes para su negocio. Contribuye a un inicio más ordenado - en beneficio del emprendedor y su familia, red personal, consultores, y fuentes de financiamiento.(Thomsen, 2013, p. 7)

Para los autores W. Stettinius – D.R. Wood Jr. – J.L. Doyle – J.L. Colley Jr., autores del texto titulado Plan de Negocio. Como diseñarlo e implementarlo: Todos los pasos desde el diseño a la puesta en marcha y revisión estaría escrito que:

El modelo de negocio de una organización tiene en cuenta las realidades que determinan la rentabilidad de la empresa: volumen e ingresos, costes y rentabilidad, y capitalización. El volumen es el factor determinante de un modelo de negocio. En el ámbito interno, el volumen de ventas se traduce en los recursos que son necesarios para producir la cantidad esperada de bienes y servicios en el tiempo adecuado.(Wood, Doyle y Colley, 2015, p. 51)

En contraste a lo que indican Enrique Zorita Lloreda &Segundo Huarte Martín, autores del libro denominado El plan de negocio. Herramienta para analizar la viabilidad de una iniciativa emprendedora, indicarían que un plan de negocio es:

Buscar una idea de negocio es lo primero que hay que tener en cuenta y puede ser determinante para el éxito o el fracaso de la empresa. Incluso el negocio más sencillo en apariencia puede terminar antes de empezar por culpa de una idea mal definida o poco desarrollada. La idea debe ser realista y poder presentarse como viable. No se trata de encontrar un negocio que revolucione el mercado, sino de detectar un hueco, una oportunidad que nadie haya aprovechado.(Zorita y Huarte, 2013, p. 11)

Según el libro Modelo de Plan de Negocio: Para Micro y Pequeña Empresa del autor Oscar Hugo Pedraza Rendón, mencionaría que:

Invertir en un negocio sin realizar estudios previos es como lanzar un amoneda al aire, no se conocen las posibilidades de triunfar o de fracasar. El inicio de un negocio con un plan o proyecto ofrece mayores expectativas de éxito, pues se conoce cada uno de los factores que intervienen en su operación.

El establecimiento de escenarios de operación posibilita el control y la evaluación de los principales aspectos que definen la implementación de la nueva empresa. (Pedraza, 2014, p. 3)

En la obra titulada Plan de negocio del autor Alfredo Cipriano Luna González constaría que plan de negocio se define “como una determinación documentada que contempla el proceso de planeación estratégica, el estudio de mercado, estudio técnico, estudio financiero y marco legal y ponerlo en práctica para lograr los efectos fijados” (Luna, 2016, p. 41).

Otro autor como Héctor Montiel Campos mencionaría en su libro titulado De la idea de Negocio a la Alerta Empresarial: Precursores del plan de negocio que:

El plan de negocio por lo general se concibe como un documento en donde ese plasma y planifica un proyecto. El concepto de plan de negocio por lo general, aunque no por fuerza, se asocia con la creación de una empresa. Las compañías ya existentes también elaboran planes de negocio. Lo importante no es el documento en sí, mucho menos su redacción. Lo que en realidad interesa es reflexionar primero sobre la viabilidad del proyecto y pensar de modo detallado su puesta en marcha. (Montiel, 2014, p. 62)

En resumen, a las bases teóricas se interpretaría como Plan de Negocio a algo más que un documento con números y letras ya que informaría de detalles probables, poco probables, minuciosos, optimistas y pesimistas para el emprendimiento de un negocio, proyecto o estudio de factibilidad. Con esto se podría decir que un plan de negocio es un modelo informativo de resultados específicos para la ejecución de una idea de negocio.

2.2.2. Estrategias.

El autor Rogelio Tobón Franco en su obra” considera que: “La estrategia puede ser un indicador de gran importancia que revisten para el conocimiento o para la acción, sin excluir el eventual proceso de deterioro al que están expuestos”. (Tobón, 2014, p. 1)

De acuerdo al autor Luis Fernando Díaz en su obra “Análisis y planeamiento con aplicaciones a la organización policial” define qué estrategia:

Son programas generales de conducta y rendimiento organizacional, que consisten de medios generales y específicos orientados al logro de objetivos. Una primera fase es la identificación de alternativas de programas estratégicos para hacerlo deberá construirse un modelo formado por los posibles escenarios en los cuales se desarrollará la organización en el futuro. La característica principal del modelo es la identificación de tendencias que apunten hacia un “futuro deseado”. (Díaz, 2015, p. 115)

Según el autor Arturo López Ornat, en su obra denominada “Estrategias para el desarrollo sostenible, América Latina”, menciona que:

El concepto más ampliamente aceptado es que las estrategias son procesos que llevan, por medio de aproximaciones graduales, hacia un objetivo integrador y complejo, el desarrollo sostenible. Estos procesos incluyen acciones prácticas y demostrativas y en paralelo, inciden en la planificación de un plan de negocio o estudios de factibilidad. (López, 2013, p. 32)

Según el autor Escorsa Castells y Jaume Valls Pasola, en su obra “Tecnología e innovación en la empresa” define que las estrategias: “Son tan solo medios para alcanzar sus objetivos vender y obtener beneficios” (Castells y Valls, 2014, p. 55).

De acuerdo al autor David Fred R. en su obra “Conceptos de administración estratégica novena edición”, indica que las estrategias: “Son acciones potenciales que requieren decisiones de parte de la gerencia y de recursos de la empresa. Además, las estrategias afectan las finanzas a largo plazo de una empresa, por lo menos durante cinco años orientándose hacia el futuro”(Fred R., 2003, p. 11).

En el libro de los autores W. Stettinius – D.R. Wood Jr. – J.L. Doyle – J.L. Colley Jr. llamado Plan de Negocio. Como diseñarlo e implementarlo: Todos los pasos desde el diseño a la puesta en marcha y revisión estaría escrito que Estrategia es:

La palabra estrategia procede del término griego strategos, que significa general y se deriva de unas raíces que significan ejército y liderazgo. De hecho, el General es el líder del ejército. Tanto en el ámbito militar como empresarial, la competencia lleva a las organizaciones a buscar la manera de superar a los competidores mediante el uso efectivo de sus recursos. La estrategia se suele contrastar con la táctica, otro término con orígenes militares. Mientras que la

estrategia se refiere más bien a un marco de hacer las cosas que se deben hacer bien, la táctica se refiere más a hacer las cosas bien. La estrategia marca la dirección en la que se moverá la organización mientras que la táctica determina como procederá en esta dirección. Los mayores desafíos estratégicos de las empresas incluyen: como satisfacer a los clientes, como conseguir pedidos y al mismo tiempo cumplir sus objetivos financieros de forma continuada. La estrategia es un proceso, no un evento. (Wood, JR, Doyley Colleyr, 2015, p. 10)

Pero también Héctor Montiel Campos autor del libro De la idea de Negocio a la Alerta Empresarial: Precursores del plan de negocio, en sus páginas mencionaría que Estrategia es:

El concepto de estrategia ha sido un tema que ha recibido la atención de numerosos autores en los últimos años. En nuestro propio interés, la estrategia es el *modus operandi* en los procesos de creación de empresas, siendo la supervivencia la razón última de éstos.(Montiel, 2014, p. 80)

Por lo consiguiente en la obra titulada Estrategia, gestión y habilidades directivas: un manual para el nuevo directivo del autor José Pérez Moya constaría que estrategia es:

La estrategia es el conjunto de políticas y acciones definidas por la organización para tratar de alcanzar sus objetivos a largo plazo. Una estrategia se denomina *competitiva* cuando se refiere al modo con el que la empresa pretende obtener o mantener una ventaja competitiva *sostenible* en su mercado, es decir, frente al conjunto de empresas que compitan entre sí para proporcionar productos o servicios iguales o equivalentes.(Pérez, 2017, p. 3)

Desde luego que en la obra Desarrollo exitoso de las estrategias de marketing escrita por David Parmerlee mencionaría que Estrategia es:

Una estrategia es determinada como un proceso de concepción de mando que responde a la necesidad de llegar a un punto y el plan de acción que resulta de ese proceso. Al definir estrategia, tendrá que examinar su propósito y describir su funcionamiento. (Parmerlee, 2014, p. 80)

También Juan Carrión Maroto, autor del libro Estrategia de la visión a la acción mencionaría que:

La estrategia se puede entender como un plan (que mira hacia el futuro) y como un patrón o modelo (lo realizado en el pasado). Las empresas desarrollan planes para el futuro (estrategia proyectada o planificada) y a su vez entienden su pasado (estrategia realmente realizada). (Carrión, 2017, p. 29)

De tal manera que acotando a las citas referenciales se podría mencionar que las estrategias serían fundamentales para la ejecución de un plan de negocio. Ya que mediante la ejecución correcta de las mismas se podrá acortar procesos o ciclos, mejorar ventajas o desventajas o redistribuir funciones y eventos que ayudarían con los fines empresariales.

2.2.3. Empresa.

De acuerdo a los autores María Iborra, AngelsDasi, Consuelo Dolz y Carmen Ferrer en su obra “Fundamentos de dirección de empresas, conceptos y habilidades directivas segunda edición” indica que una empresa:

Se define como una institución en la que unos conjuntos de personas transforman diversos recursos en bienes y/o servicios que satisfagan necesidades humanas, con la finalidad de obtener beneficios para distribuir entre sus propietarios. Las relaciones entre las personas y los recursos de la empresa se organizan a través de una estructura y de un conjunto de procedimientos y reglas establecidos. (Iborra, Dasi, Dolz y Ferrer, 2014, p. 4)

Por otro lado, los autores M. de los Ángeles Gil Estallo y M. Dolores Celma Benaiges en su obra, “Concepto, contenido y objeto de la administración de empresa” indican que una empresa:

Es una organización económica, financiera, social y jurídica compuesta por clientes, productos y/o servicios y dirección, que combina información, personal, equipos y materias primas para transformarlos en productos y/o servicios, información y dinero, mediante decisiones, dirección, planificación, organización, información y control. (Gil y Celma, 2015, p.5)

Mientras que la autora Laura Risco García, en su libro “Economía de la empresa prueba de acceso a la universidad parar mayores de 25 años” define la empresa:

Como una unidad económica que combina un conjunto de recursos humanos, materiales y financieros destinados a la producción, transformación distribución y comercialización de bienes y servicios, ordenados según una determinada estructura organizativa y que actúan bajo un mismo órgano de dirección con el objetivo último de la obtención de beneficios, llevando a cabo sus actividades siempre en interrelación con su entorno. (Risco, 2013, p. 18)

Según el autor Santiago García Echeverría, en su obra “Introducción a la economía de la empresa” indica que la empresa:

Se concibe como una institución que persigue un solo objetivo, y este objetivo va a regir el comportamiento de la dirección de ese proceso y de la institución. Se trata del objetivo de maximizar el beneficio: objetivo conocido y sobre el que se supone que se dispone de la información necesaria, esto es, se tiene una situación de certidumbre. (García, 2014, p. 124)

De acuerdo al autor Luis Carlos Palacios Acero en su libro “Estrategias de creación empresarial” menciona que la empresa: “Es una entidad legal, con un organismo productivo que le permite procesar ciertos bienes o servicios para satisfacer las necesidades y exigencias de un mercado necesitado y con capacidad de compra, y que posee y administra un patrimonio propio” (Palacios, 2015, p. 47).

Para el autor Maite Seco Benedicto, mencionaría en su libro Capital riesgo y financiación de pymes que empresa es: “La combinación de medios humanos y materiales disponibles en función de la consecución de un fin, según una estructura precisa de competencias e interrelaciones entre distintos elementos que la constituyen”(Seco, 2018, p. 148). No es más que decir que con una correcta organización y con la distribución correcta de elementos el objetivo llamado empresa obtendrá buenos resultados.

En el libro Marketing y competitividad: el método Tortuga en 40 pasos de autoría de José María Ferré Trenzano detallaría que: “La empresa es un ente que, SUMANDO capital y trabajo, tiene la misión de conseguir beneficios, sobre la base de

aportar unos productos o –satis factores- a la sociedad, que realmente interesen a un colectivo, o mercado”(Ferré, 2015, p. 13).

Desde luego que en el ejemplar *La empresa*, explicada de forma sencilla del autor Francisco López Martínez deduciría que:

Una empresa es una combinación organizada de dinero y de personas que trabajan juntas, que produce un valor material (un beneficio) tanto para las personas que han aportado ese dinero (los propietarios), como para las personas que trabajan con ese dinero en esa empresa (los empleados), a través de la producción de determinados productos o servicio que vendan a personas o entidades interesadas en ellos (los clientes). (López, 2018, p. 29)

De acuerdo al texto *Cómo hacer publicidad: un enfoque teórico-práctico* escrito por Romeo Antonio Figueroa Bermúdez mencionaría que: “La empresa es una entidad de la organización humana con diversos objetivos comerciales, organizacionales, institucionales, y está vinculada con muchas otras entidades que, en su conjunto integran la sociedad” (Figueroa, 2015, p. 263). Es decir que una empresa en la actualidad forma parte fundamental de una sociedad ya que se ajusta a necesidades o preferencias de dichas personas que integran dicha sociedad.

Por último, en la obra titulada *La empresa y la función comercial (Operaciones administrativas de la compraventa)* que pertenece al autor Guillermo Lacalle García indicaría que: “La empresa es una agente que organiza con eficiencia el empleo de los factores productivos (tierra, trabajo y capital) con el objetivo de producir los bienes y servicios necesarios demandados por el mercado”(Lacalle, 2014, p. 8). Se podría entender que con la creación de una empresa llegaría la generación de fuentes de empleo y la satisfacción de necesidades. Se podría argumentar que sin un determinado grupo de personas no existiría una entidad llamada empresa y esta misma es parte fundamental de una sociedad.

2.2.4. Producto.

Los autores Rafael Alberto Paz Parra, Mónica Piedrahita Echeverry en su obra “*Desarrollo Histórico del Marketing*” definen que el producto:

Es un conjunto de atributos físicos y tangibles reunidos en una forma identificable, cada uno con nombre descriptivo o genérico que todo el contexto comprende. Los atributos del producto que suscitan la motivación del consumidor o provocan los patrones de compra nos e incluyen en esta definición tan estricta. Una interpretación más amplia del término reconoce que cada marca es un producto individual, pero el nombre de marca indica una diferencia en el producto al consumidor y ello introduce en la definición el concepto de satisfacción de necesidades o deseos de consumidor.(Paz y Piedrahita, 2014, p. 56)

Mientras que el autor Philip Kotler y Gary Armstrong en su libro “Fundamentos de Marketing Sexta edición” indican que el producto: “Es la idea que los consumidores prefieren los productos que ofrecen la mejor calidad, de desempeño y características, y que por tanto la organización deberá dedicar su energía a mejorar continuamente sus productos” (Kotler y Armstrong, 2003, p. 20). La renovación de productos ayudaría a fomentar la fidelidad de los clientes ya que la constante evolución del mercado haría que las empresas tengan un sentido de cambio organizacional.

Según el autor Roberto Dvoskin, en su obra “Fundamentos de Marketing teoría y experiencia”, nos indica

Que, para enfocar correctamente este tema, el primer paso debe ser distinguir entre las dos ideas diferentes que el concepto de producto abarca. La primera está vinculada a la idea del producto como un todo, con sus atributos correspondientes, incluida las otras tres P o las C del mix de marketing, en la realidad no existe un producto si un precio, sin una distribución sin una comunicación. Por lo tanto, de hecho, cuando nos referimos a producto hablamos de un objeto amplio, que resulta de la combinación de las herramientas del marketing en una oferta determinada de un bien o servicio. La segunda es la idea del producto específico. Se trata de la primera de las cuatro P, del concepto específico de producto, del producto como el bien o servicio que una organización ofrece a un consumidor. (Dvoskin, 2014, p. 211)

Por otro lado, los autores Patricio Bonta y Mario Farber en su obra “199 preguntas sobre marketing y publicidad gerencia” definen que el producto “Es un

conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos” (Bonta y Farber, 2012, p. 37)

“Los mismos se clasifican en:

Según Naturaleza:

Materias Primas (glucosas, activos, petróleo, etc.).

Componentes (aromatizante, perfume, repuestos, etc.).

Accesorios (botella, tetrapack, etc.).

Bienes de equipamiento (maquinarias, etc.).

Bienes de mantenimiento (limpiadora, máquinas para pintar, etc.).

Servicios

Tangibles (software).

Intangibles (seguros, bancos, etc.).

Productos de consumo masivo

Durables (automóvil, tractor, etc.).

Semidurables (electrodomésticos).

Perecederos (lácteos, chocolates, etc.).

Según los hábitos de compra:

Impulsivo (helado, golosina, cigarrillos, etc.).

De compra planificada (vivienda, planes de ahorro, etc.).

-De compra habitual (pan, leche, diario, etc.)” (Bonta y Farber, 2012, p. 38)

De acuerdo a los autores Bernardo López- Pinto Ruiz, Martha Mas Machuca y Jesús Viscarri Colomer, en su obra “Los Pilares del Marketing” indica que el producto es: “Todo aquello que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que es capaz de satisfacer una necesidad o deseo” (López, Mas y Viscarri, 2014, p. 137). Por lo tanto, pertenecería a una parte importante del proceso de compra y venta para una entidad llamada empresa.

El autor Alfredo Cipriano Luna González en su obra Plan Estratégico de Negocios definen que el producto:

Es fundamental dado que se ubica como el primer elemento y el más importante de la mezcla del marketing mix; producto es una serie de atributos fundamentales sinérgicos en una forma identificable. Cada producto se conoce o se ubica por nombre genérico o descriptivo que las personas entienden como alimentos, textiles, agropecuarios, tequila, cerveza entre muchos otros. (Luna, 2016, p. 102)

En el libro Modelo del Plan de Negocio: Para Micro y Pequeña Empresa que pertenecería a Oscar Hugo Pedraza Rendón explica que:

En general se define como producto a todo aquello que puede ofrecerá alguien para satisfacer una necesidad o un deseo. En el mercado, un cliente satisface sus necesidades al seleccionar los productos o servicios sobre la base del precio, calidad y cantidad para alcanzar el bienestar que busca. (Pedraza, 2014, p. 19)

Considerando que para Silvia Partal autora del texto UF 1820-Marketing y plan de negocio de la microempresa indican que: “El producto es más que sus características físicas y tangibles puesto que satisface una necesidad y simboliza algo y no tiene razón de ser si lo compra o necesita”(Partal, 2017, p. 22). Se podría decir que manteniendo claro donde se cubrirá las necesidades con productos estos llegarían a cumplir con los requerimientos de los consumidores.

Considerando que para Patricia Mármol Sinclair & Carmen Delia Ojeda García autoras del texto Marketing Turístico indican que:

El producto es un instrumento de importancia fundamental: constituye el punto de partida de la estrategia comercial. Si no se dispone del producto adecuado para estimular la demanda, no es posible llevar a cabo de modo efectivo ninguna otra acción comercial. (Mármoly Ojeda, 2012, p. 52)

En otra definición María del Carmen González Ríos en su ejemplar titulado Marketing y Plan de Negocio de la Microempresa. Estrategias y Estudios para la puesta en marcha de pequeños negocios mencionaría que:

El producto se trata del bien (tangible) o servicio (intangibles) que la empresa produce y que va a ofrecer en el mercado con la intención de cubrir

necesidades detectadas previamente (de no ser así, su venta será mucho más costosa y menos efectiva). (González, 2015, p. 19)

Con respecto a las referencias textuales de diversos autores se llega a la determinación que producto es lo que hace que se realice el evento de compra o venta donde el único fin es complacer un gusto, preferencia o necesidad.

2.2.5. Marketing.

De acuerdo al autor John o' Shaughnessy, en su libro "Marketing Competitivo un enfoque estratégico", indica que el Marketing: "Cubre aquellas actividades relacionadas con la organización de los sectores del mundo externo que usan, compran, venden o influyen la producción de bienes y servicios o de los beneficios y servicios que los mismos aportan" (O'Shaughnessy, 1991, p. 4).

Para los autores Alicia Blanco, Alberto Prado y Carmelo Mercado, en su obra llamado "Introducción al Marketing y la comunicación en la empresa", define que el Marketing:

Consiste en identificar y satisfacer las necesidades de los individuos y la sociedad. Desde el punto de vista de los directores comerciales, el marketing se entiende como el arte y la ciencia de seleccionar los mercados objetivos y lograr conquistar, mantener e incrementar el número de clientes mediante la generación, comunicación y entrega de un mayor valor para el cliente. (Blanco, Prado y Mercado, 2016, p. 16)

Por otro lado, los autores Philip Kotler y Gary Armstrong en su libro "Fundamentos de Marketing", indican que Marketing: "Es un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros"(Kotler y Armstrong, 2003, p. 5). Esto determinaría que podrían ser pasos a seguir para obtener resultados específicos del proceso realizado donde el fin sería dar a notar un producto y sus características.

De acuerdo a los autores Charles W. Lamb, Joseph F. Hair Jr. y Carl McDaniel, en su libro "MARKETING", define que Marketing:

Es una filosofía sencilla e intuitivamente atractiva que articula una orientación de mercado. Afirma que, en los aspectos social y económico, la razón fundamental de la existencia de una organización consiste en satisfacer los deseos y necesidades del cliente a la par que se alcanzan los objetivos de esa empresa. (Lamb, Hairy McDaniel, 2011, p. 87)

Según el autor Patricio Bonta y Mario Farber en su obra “199 preguntas sobre marketing y publicidad gerencia”, indica que Marketing:

Es una disciplina que utiliza una serie de herramientas (investigación de mercados, segmentación, posicionamiento, etc.) que sirven para agregar valor a las marcas en términos perceptibles para el consumidor. Intenta que, a la vez, el consumidor esté dispuesto a pagar un plus de precio, llamado premium, por la marca que elige entre todas las que compiten en el mercado. (Bonta y Farber, 2012, p. 19)

Para conocer más Francisco López Martínez en su texto La empresa, explicada de forma sencilla expondría que:

El marketing es la función empresarial que se encarga de localizar y conocer a los clientes y de tratar que la empresa elabore productos que sean deseados por sus clientes. Una extensión del marketing es la labor comercial, que capta los clientes que muestran su interés por los productos de la empresa y los convierte en clientes de la misma. (López, 2018, p. 167)

María del Carmen González Ríos en su libro llamado Marketing y Plan de Negocio de la Microempresa. Estrategias y Estudios para la puesta en marcha de pequeños negocios diría que: “El marketing es la materia que analiza y estudia la relación de intercambio entre oferta (empresas oferentes de productos) y la demanda (consumidores o clientes)” (González, 2015, p. 13). Se concluiría que del Marketing se podría obtener puntos clave para lograr el éxito en una empresa.

De acuerdo al libro Marketing Turístico escrito por Patricia Mármol Sinclair & Carmen Delia Ojeda García consideran que:

El marketing es una de las herramientas de mayor utilidad en la gestión de las empresas, que les permite desarrollar acciones para lograr mayor

competitividad y favorece la orientación al cliente, satisfaciendo sus necesidades de un manera prolongada con la finalidad de fidelizarlo y lograr así rentabilidad para la empresa. (Mármol y Ojeda, 2012, p. 4)

Mediante el texto titulado Aprender marketing del autor Ramón Adell comentaría su opinión que:

El marketing tiene parte de ciencia (por ejemplo, economía) y parte de arte (por ejemplo, creatividad), pero esencialmente es una técnica que utiliza otras técnicas y ciencias, preferentemente del área social, para su desarrollo y para la toma de decisiones con la finalidad de producir intercambios de ideas, bienes y servicios que sean objetivos y satisfacción del público en general. (Adell, 2007, p. 21)

De acuerdo a la autora Silvia Partal, en su libro UF-1820 Marketing y plan de negocio de la microempresa, indicaría que el Marketing:

El marketing se trata de una técnica de administración empresarial dirigida a la venta. Se lleva a cabo mediante el análisis, la planificación, la organización y el control de los recursos, políticas y actividades de la empresa que afectan al cliente. El objetivo principal es satisfacer sus necesidades para obtener con ello un beneficio. (Partal, 2017, p. 11)

Como argumento para aclarar se podría mencionar que Marketing sería una habilidad para enrumbar una empresa hacia sus objetivos ya planificados. Con sus técnicas o procesos que conllevarían a obtener resultados específicos para entender al consumidor y el mercado.

2.2.6. Cadena de valor.

De acuerdo al autor Guillermo Guerra E. en su obra “El Agronegocio y la empresa agropecuaria frente al siglo XXI”, indica que cadena de valor:

Es una herramienta de gran utilidad para examinar, en forma sistemática, todas las actividades que la empresa desempeñan para diseñar, producir, llevar al mercado y apoyar los productos, en términos de calidad, valor y garantía, así como también la forma en que interactúan esas actividades. (Guerra, 2012, p. 102)

Por otra parte, el autor José María Sainz de Vicuña Ancin, en su libro “La distribución comercial opciones estratégicas”, indica que:

La cadena de valor desde su estado original de materia prima hasta que es retirado del lineal por el consumidor, el producto es objeto de una serie de aportaciones de valor por parte de los diferentes agentes que participan en la cadena. Esta participación en el valor del producto por parte de las distintas fuerzas que actúan en el proceso de producción-distribución (sector primario – fabricante - distribuidor mayorista – distribuidor minorista), cuyo objetivo último es aportar al consumidor el valor que requiere para satisfacer sus necesidades de consumo. (Sainz, 2012, p. 53)

Según el autor Antonio Merinero Fernández es su obra “Marketing y ventas en la oficina de farmacia”, indica la cadena de valor: “Es el conjunto de actividades de creación de valor que están vinculadas desde el diseño y la obtención de materias primas hasta el producto o servicio final que consume o utiliza el cliente” (Merinero, 2017, p. 14). Esto demostraría que con la correcta dirección para la cadena de valor se obtendrían buenos resultados.

Para el autor Vicenc Fernández Alarcón, en su libro “Desarrollo de sistemas de información, Una metodología basada en el modelado”, indica que la cadena de valor:

Es una herramienta practica que permite analizar la estructura interna de las organizaciones parar determinar y evaluar el conjunto de factores que forman las fortalezas y debilidades de una empresa. Consiste en la disgregación de la empresa en las actividades básicas que hace falta llevar a cabo para poder vender un producto o servicio. El objetivo de aplicar la cadena de valor en una organización es averiguar qué actividades son aquellas que aportan mayor valor añadido al producto o al servicio que se está ofreciendo al cliente. (Fernández, 2016, p. 73)

De acuerdo a lo escrito por José Pérez Moya en el libro titulado como Estrategia, gestión y habilidades directivas: un manual para el nuevo directivo constaría que cadena de valor es:

Las distintas actividades de la empresa contribuyen a la generación del valor del producto, constituyendo lo que se denomina cadena de valor de la

empresa. Cada actividad influye en la posición relativa de los costes de la empresa o en las bases de diferenciación del producto.(Pérez, 2017, p. 21)

La importancia de la cadena de valor tendría como resultados optimización de recursos y la distinción de una empresa.

El modelo de cadena de valor de M. Porter, en el que se diferencia entre las actividades primarias y de apoyo. Las primarias se refieren a la elaboración, comercialización y distribución del producto, a la logística interna (recepción, almacenamiento y manejo de materiales) y al servicio al cliente. Las de apoyo se refieren a los sistemas de gestión y control, gestión de recursos humanos, desarrollo de tecnología y compras.(Pérez, 2017, p. 24) El compromiso total de la empresa ayudaría al desarrollo de la misma.

Según Mauricio Ortiz Velásquez autor del texto Marketing. Conceptos y aplicaciones detallaría que:

Para la empresa, luego de identificar sus estrategias de crecimiento, es de suma importancia que entienda que el área de marketing por sí sola no puede crear valor para su mercado, es necesario que comprenda como trabajando con las demás áreas funcionales (finanzas, gestión del talento humano y producción) de ella mismo se logran obtener los objetivos que se derivan del valor que se le espera brindar al mercado seleccionado.

Es así como es necesario establecer las relaciones que el área de marketing debe tener en cuenta con los diferentes con los diferentes componentes al interior de la empresa para crear la cadena de valor indicada; que, al integrarse con los diferentes elementos externos del sistema de marketing (proveedores, canales de distribución y los mismo clientes), con los que tiene que interactuar al unísono para fortalecer la red de valor, logre entregar al mercado los beneficios correspondientes que haga crecer la relación rentable y a largo plazo.

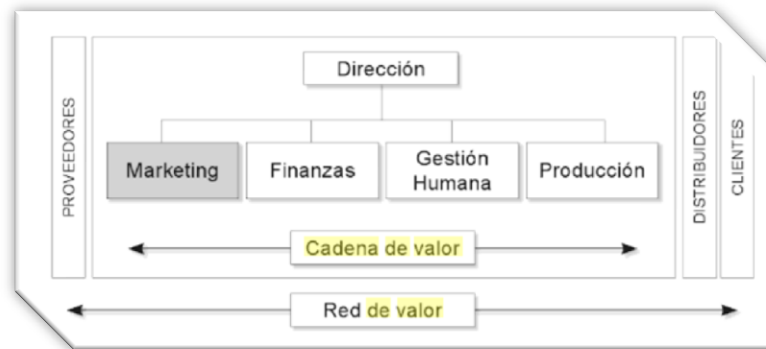


Figura 8 Cadena de Valor
Tomado de (Ortiz Velásquez, 2016)

En la Figura 8 se puede observar como “el área de marketing interactúa con las diferentes áreas de la empresa para conformar la cadena de valor y como esta se integra a la red cuando vinculamos a los proveedores, distribuidores y clientes”. (Ortiz, 2016, p. 168-169)

María Gema Sánchez Gómez autora del libro Cuantificación y Generación de valor en la cadena de suministros extendida acotaría al concepto de cadena de valor que:

La cadena de valor es la herramienta principal de análisis estratégico de costes de un negocio. Identifica las actividades, funciones y procesos de negocio que se ejecutan durante el diseño, la producción, la comercialización, la entrega y el soporte de un producto o servicio. La cadena de actividades de creación de valor que se deben desarrollar para proporcionar un producto o servicio comienza con el aprovisionamiento de las materias primas necesarias, continúa con la producción de los componentes, la fabricación y el ensamblaje, la distribución a mayorista y a minorista, hasta llegar al consumidor final del producto o servicio. La cadena de valor de una empresa refleja la evolución de su negocio, se sus operaciones internas, de su estrategia y de la aproximación que está siguiendo para implantar su estrategia. (Sánchez, 2018, p. 34)

Desde luego que para Jorge Tarzizán autor del libro Fundamentos de estrategia empresarial su punto de vista es que:

La cadena de valor es una forma de análisis de la actividad empresarial mediante la cual se descompone una unidad de negocios en sus actividades estratégicas relevantes, con el objetivo de identificar sus fuentes de ventajas competitivas y de diferenciación con sus competidores. La cadena de valor

permite describir a la empresa como una serie de actividades, procesos u operaciones interrelacionadas, donde cada de ellas se considera como un eslabón de una cadena que finalmente explica la forma en que la empresa genera su margen de utilidad. El margen de utilidad de una compañía debe entenderse como resultado conjunto de una serie de interacciones internas entre actividades, procesos y operaciones que permiten el funcionamiento de la empresa como un todo. Como ya se ha mencionado, el éxito de la estrategia de la empresa se basara, fundamentalmente, en la consistencia de las interacciones de las actividades que esta lleve a cabo con el entorno competitivo y regulatorio que ella enfrente.(Tarziján M, 2013)

Siendo así que en el libro Introducción al marketing estratégico perteneciente a Manuel Villacorta Tilve manifiesta que:

La cadena de producción de valor es un sistema de actividades interdependientes, conectadas mediante ciertos enlaces. Así pues, dos actividades son interdependientes cuando el ejercicio de una de ellas afecta al coste de productividad de la otra. En este estudio, la cadena de valor ayuda a localizar donde se sitúan los recursos y capacidades generadores de ventajas competitivas. En otros términos, ayuda a especificar las *competencias distintivas*, entendidas como aquellas actividades capaces de generar valor y necesarias para el logro de una ventaja competitiva sostenible. (Villacorta, 2010, p. 38-39)

Para ultimar, desde luego que la cadena de valor sería una fuente de ayuda para obtener los mejores resultados de una empresa frente a los procesos competitivos de otras entidades comerciales. Ya que mediante el análisis de cada actividad y la toma de buenas decisiones llevaría a viabilizar los recursos de la empresa.

2.2.7. FODA.

El autor Cristophe Speth en su obra “El análisis DAFO, los secretos para fortalecer su negocio”. Nos indica que el DAFO:

Es una herramienta de análisis estratégico multidimensional: Por un lado, permite distinguir los factores internos de una organización (fortaleza y debilidades) y los factores externos relacionados con su entorno (oportunidades

y amenazas). Por el otro, permite seleccionar los factores identificados en función del impacto esperado, pudiendo ser positivo (fortaleza y oportunidades) o negativo (debilidades y amenazas). Un análisis DAFO no tiene ningún valor intrínseco. Su uso solo está justificado en el mercado de una visión estratégica.(Speth, 2016, p. 67)

Los autores O.C. Ferrell y Michael D. Hartline en su libro “Estrategia de Marketing quinta edición”, indica que en FODA:

Se considera una de las herramientas más útiles para analizar los datos y la información del mercado ya que vincula el análisis de situación actual de una empresa con el desarrollo del plan de marketing además estructura la información del análisis de situación en cuatro categorías fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas y usa la información estructurada a efecto de descubrir las ventajas competitivas y guiar la selección del enfoque estratégico para la estrategia de marketing de la empresa. (Ferrell y Hartline, 2012, p. 148)

De acuerdo al autor Luis Fernando Díaz en su obra “Análisis y planeamiento con aplicaciones a la organización policial”, indica que el FODA:

Es una herramienta analítica apropiada para trabajar, con información limitadas sobre la empresa o institución, en las etapas de diagnóstico o análisis situacional con miras a la planeación integral. Es un modelo sencillo y claro que provee dirección, y sirve como base para la creación y el control de planes de desarrollo de empresas y de comercialización.(Díaz, 2015, p. 105)

Por otra parte, el autor Aníbal Basurto Amparano en su libro “Sistema empresa inteligente una propuesta al mundo sobre cómo debe ser la empresa de la Era del Conocimiento”, indica que el FODA:

Constituye un mecanismo de análisis para las empresas, ya que una cosa es distinguir las oportunidades atractivas del entorno, y otra muy distinta es disponer de las habilidades necesarias para alcanzar el éxito con estas oportunidades. Una de las aplicaciones del análisis de FODA, es la de determinar los factores que puedan favorecer (Fortalezas y Oportunidades) u obstaculizar (Debilidades y Amenazas) el logro de la Visión y sus respectivos objetivos, establecidos para la empresa. (Basurto Amparano, 2015, pág. 295)

Mientras el autor Hernando Zabala Salazar en su obra “Planeación estratégica aplicada a cooperativas y demás formas asociativas y solidarias”, indica que el FODA:

Constituye un avance metodológico en la planeación, la cual envuelve procesos cualitativos y cuantitativos. Se define como el conjunto de fortalezas y oportunidades, debilidades y amenazas surgidas de la evaluación de un sistema organizacional que, al clasificarse ordenarse y compararse, generan un conjunto de estrategias alternativas factibles para el desarrollo de dicho sistema organizacional. (Zabala, 2015, p. 96)

De tal manera que para autores W. Stettinius – D.R. Wood Jr. – J.L. Doyle – J.L. Colley Jr. llamado Plan de Negocio. Como diseñarlo e implementarlo: Todos los pasos desde el diseño a la puesta en marcha y revisión determinarían que:

La situación de una empresa se puede describir tanto en términos de condición (fortaleza o debilidad) como de impulso o tendencia (mejorando, estable o empeorando). Una condición empresarial fuerte implica que las estrategias pasadas han funcionado bien. Un impulso positivo sugiere que las estrategias actuales son efectivas. Una herramienta muy utilizada, el análisis SWOT, evalúa las fortalezas y debilidades internas de la empresa, así como las oportunidades y amenazas que presentan el mundo exterior. La hipótesis de este análisis es que se pueden formular estrategias nuevas de manera más acertada después de haber revisado minuciosamente las características de la organización. (Wood Jr., JR, Doyle, & Colley Jr, 2015, pág. 45)

Los autores Stephen P. Robbins & David A. DeCenzo mencionan en su obra titulada Fundamentos de administración: conceptos esenciales y aplicaciones sobre el análisis SWOT:

Al unir los elementos externos con los internos obtenemos una evaluación sobre las oportunidades de la organización. Muchas veces, esta fusión se conoce con el nombre de análisis SWOT (o análisis FODA), debido a que reúne las fortalezas (strengths), debilidades (weaknesses), oportunidades (opportunities) y amenazas (threats), con el fin de encontrar un nicho estratégico que pueda explotar la organización. Después de realizar el análisis SWOT, la

organización vuelve a evaluar su misión y sus objetivos.(Robbins & DeCenzo, 2012, pág. 95)

El análisis FODA mencionado por Thomas L. Wheelen& David L. Hunger en su ejemplar llamado Administración Estratégica y Política de Negocios tendría su resolución de que:

FODA es un acrónimo que se usa para describir las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas particulares que son factores estratégicos para una empresa específica. El análisis FODA no solo debe permitir la identificación de las competencias distintivas de una corporación, es decir, las capacidades y los recursos específicos con que una empresa cuenta y la mejor manera de utilizarlos, sino también identificar las oportunidades que la empresa no es capaz de aprovechar actualmente debido a la falta de recursos adecuados. Con el paso del tiempo, el análisis FODA ha probado ser la técnica analítica más perdurable que se utiliza en la administración estratégica. (Wheelen y Hunger, 2012, p. 138)

Fortalezas y Debilidades de los recursos de la empresa, es como, Alfredo Cipriano Luna González describe en su texto llamado Administración Estratégica: Económico y Administrativo al análisis FODA donde indica que:

Al análisis de las fortalezas y debilidades de los recursos humanos financieros, materiales y técnicos de la empresa, así como de sus oportunidades y amenazas externas, se le conoce como FODA, DAFO o SWOT.

El análisis FODA se basa en el principio elemental de que la dedicación en la formulación de la estrategia debe estar orientada en generar una adecuación entre la capacidad de los recursos de la empresa, es decir, un balance entre las fortalezas y debilidades de sus recursos y su situación extrema que presenta por las condiciones de la organización, el ámbito empresarial, las oportunidades de mercado y las amenazas específicas externas que afectan a su rentabilidad y situación en el mercado. Es necesario ubicar las potencialidades y deficiencias de la empresa, así como sus oportunidades y amenazas para un mejor futuro.(Luna, 2014, p. 100)

Oscar Hugo Pedraza Rendón describe el análisis FODA en su texto Modelo del Plan de Negocio: Para Micro y Pequeña Empresa:

Fortalezas y Debilidades del negocio

Una fortaleza es cuando un negocio es bueno haciendo algo que los distingue de los demás y posiciona en el mercado y se relaciona con sus recursos humanos, recursos económicos, conocimientos y tecnología. Por lo contrario, una debilidad se manifiesta como algo que no tiene o hace mal en comparación con sus competidores.

Por esto, aquí se identifican los puntos fuertes y débiles del negocio. Un punto fuerte puede ser algo que una compañía hace bien o una característica que le brinda una capacidad o habilidad importante gracias a la que el negocio se ubica en una condición que coloca al negocio en una posición desfavorable y quizá sea algo que le falta o que hace mal en comparación con otros negocios y que, por tanto, ocasiona que sea menos competitivo.

Amenazas y Oportunidades para el negocio

Una amenaza para el negocio se representa por ciertos factores en el ambiente externo de una empresa y que también constituyen una amenaza a su rentabilidad. Una oportunidad en el mercado es un factor importante en la configuración de la estrategia de una empresa. “La detección de los deseos y necesidades de las personas es una fuente potencial de oportunidades de negocio. La oportunidad en el mercado es un factor importante para la implementación de la estrategia global del negocio”. (Pedraza, 2014, p. 14). Para finalizar se lograría precisar que el FODA sería más que un método sería una técnica oportuna en la cual se aprovecharán todas las evaluaciones, detalles, ventajas o desventajas para obtener mayor productividad y eficacia para una empresa. Aplicar este método lograría optimizar recursos y generar productividad para la entidad.

2.2.8. Marketing MIX.

Para el autor Luis Palacios Acero escritor del texto “Estrategias de creación empresarial” manifiesta que:

La mezcla de mercadeo es una forma de describir los elementos de un producto/servicio que se puede ofrecer, controlar y cambiar de tal forma que satisfaga las condiciones comerciales. El mercadeo es el proceso de planeación y

ejecución de políticas de producto, precios, promoción, plaza, personas, presencia, proceso de productos o servicios con base en las preferencias del consumidor que permitan crear un intercambio que satisfaga los objetivos del cliente y de la organización. La competitividad de la empresa nace con productos/servicios que cumplan las expectativas del cliente. Se deben tener en cuenta los gustos, necesidades y motivaciones de compra del público objetivo. En estos momentos la tecnología permite ofrecer productos a medida. (Palacios, 2015, p. 97-98)

En el texto titulado “Comercialización con Canales de Distribución” que corresponde la autoría a Ricardo Horacio Rodríguez manifiesta que:

Plaza da su inicial a una de las renombradas cuatro P del Marketing. Esta es la mejor traducción posible (que comience con P) de Placement, que fue el término original utilizado por los años 60 (1960) en Harvard Business School, para referirse a la cuarta variable de lo que se llamó el Marketing Mix (la Mezcla del Marketing). Las otras tres P son: Producto, Precio y Promoción.

Básicamente lo que se requiere transmitir es que estas cuatro variables son las que se deben tener en cuenta a la hora de planificar una estrategia de mercadeo.

Si se consideran las cuestiones que tienen que ver con:

1. El Producto: como su calidad, su aceptación por el consumidor, etc.;
2. Su Precio: oferta y demanda, elasticidades, capacidades de financiación de los usuarios, etc.;
3. La Promoción necesaria: como comunicarse con el potencial consumidor, como instruirlo en el uso de nuestro producto, como transmitirle los beneficios de nuestra oferta, etc.;
4. Y el Placement: o sea cómo cubrir el territorio que representa al mercado objetivo, y cómo distribuir el producto o servicio;

Entonces se tendrá una estrategia que, si bien puede fallar, al menos habrá considerado todos los elementos básicos necesarios. Al decir Plaza nos referimos, entonces, a dos cosas: por un lado, la usamos para indicar lugar, sitio. “Es el pedazo del mercado en el decidimos jugar. Pero además es llegada a este sitio. No es solo donde

queremos llegar, sino también como vamos a llegar a ese mercado”.(Rodríguez, 2009, págs. 21-22)

Mezcla de Marketing (MARKETING MIX) es como Gray, Douglas A.; Cyr, Donald G., menciona en su texto denominado como Marketing en la pequeña y mediana empresa.

Cuatro variables componen la mezcla de marketing, o marketing mix: producto, precio, lugar y promoción. Como negociante usted puede controlar, modificar y utilizar esas variables para influir en sus clientes. Estas variables están interrelacionadas y conforman el paquete total que determinará su grado de éxito en materia de marketing. A continuación, se describen brevemente las cuatro variables.

Producto: un producto se diseña con el fin de satisfacer necesidades de consumo. La estrategia de producto incluye decisiones sobre sus usos, cualidades, características, nombre de marca, estilo, empaque, garantías, diseño y opciones. A medida que el producto avanza en su ciclo de vida, habrá que tomar decisiones sobre cambios que es preciso efectuarle.

Precio: Además de ser el monto que se les cobra a los clientes por el producto, el precio implica políticas gerenciales sobre descuentos, rebajas, condiciones de crédito, plazos de pago, pagos por transporte, etc.

Lugar: Colocar su producto implica suministrarlo en el lugar adecuado en el momento oportuno. Las estrategias de distribución exigen tomar decisiones sobre asuntos como ubicación del almacén, territorios, niveles de inventario, ubicación en los estantes, tipos de envíos.

Promoción: La promoción consiste en informar y persuadir a su mercado objetivo del valor de su producto. Las principales herramientas promocionales son la publicidad, la venta personal, la información interesada o publicity y la promoción de ventas. La decisión sobre los medios que va a utilizar también es una parte importante de la promoción.(Gray & Cyr, 2011, págs. 3-4)

En el texto titulado Investigación de mercados del autor Jorge Eliécer Prieto Herrera indica factores determinantes en el lanzamiento de un nuevo producto:

Al lanzar un producto se debe revisar todo lo relacionado con el llamado y conocido marketing mix o mezcla de mercadotecnia. Para ello usted debe analizar los siguientes factores con las cuatro P:

Asociadas al producto o servicio:

- * Calidad y versatilidad.
- * Exclusividad
- * Envase y empaque.
- * Marca
- * Garantía
- * Competencia.

Asociadas a la plaza o distribución

- * Fuerza de ventas.
- * Existencias
- * Canales de distribución
- * Buenas comisiones a intermediarios
- * Sistema de transporte
- * Logística y almacenaje
- * Seguros.

Asociadas al precio:

- * Costos del producto
- * Políticas de precios
- * Formas de pago
- * Precios del mercado

Asociados a la promoción:

- * Campaña publicitaria
- * Relaciones con agencias y medios
- * Publicidad al consumidor final
- * Publicidad a los intermediarios
- * Técnicas de merchandising
- * Capacitación de vendedores. (Prieto Herrera, 2013, págs. 18-19)

Alicia Durango autora del libro La Guía Rápida de Comercio Electrónico manifiesta en su texto sobre la planificación del marketing mix de tal manera:

Como hemos visto, el marketing mix clásico consiste básicamente en las 4Ps: Producto, Precio, Punto de Venta y Promoción.

Producto: El producto a ser comprado debe tener sus características bien definidas y sus resultados esperados bien claros.

Precio: ¿Cómo este precio se comporta en relación con el mercado? ¿Es alto, bajo, en el promedio? ¿Cuál es el precio de la competencia? Todas es preguntas deben ser respondidas antes de ponerse en contacto con el cliente.

Punto de venta: ¿Cómo se ofrecerá el producto? ¿Visitas “puerta a puerta”? ¿Venta Telefónica? ¿La segmentación del público-objetivo será según la región geográfica, el tamaño, el nivel de consumo de energía eléctrica o línea de negocio?

Promoción: ¿Cómo quedaron los clientes conociendo la existencia de sus productos y sus ventajas? ¿Quién realizara esta inversión? ¿Quién va a centralizar los contactos? Opciones que deben ser consideradas y estudiadas en su relación coste-beneficio. (Durango, 2015, págs. 80-82)

En el libro Fundamentos de marketing: Entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial de la autora Verónica Baena García menciona las variables del marketing mix:

Para vender un producto es necesario realizar un buen estudio de mercado que nos permita conocer las necesidades de nuestros clientes (reales y potenciales). Una vez tengamos dicha información, estaremos en condiciones de ofrecer el producto idóneo, al precio adecuado. Además, los potenciales clientes sabrán de su existencia porque para ello, la empresa habrá elaborado una buena campaña de comunicación y el producto estará disponible en el canal de distribución adecuado.

En otras palabras, las 4P's del marketing (marketing mix de la empresa) pueden ser consideradas como variables o herramientas con las que cuenta la compañía para lograr objetivos comerciales. Esto supone que, entre otras, las empresas deben adoptar decisiones relativas a la estrategia de producto, precio, distribución y comunicación de la empresa, tal y como se resume en la Figura 8.



Figura 9 Marketing Mix
 Tomado de (Baena Graciá, 2011, pág. 44)

Enfoque de marketing

Si bien es cierto que el enfoque de ventas se centra en las necesidades del vendedor, el enfoque de marketing se centra en las necesidades del comprador. Para ello, recurre a los elementos del marketing mix. Es decir, fabricar un producto que se adecúe a las necesidades de sus clientes y aun precio adecuado. Además, los bienes serán distribuidos a través del canal idóneo (mayoristas, minorista, etc.) y los consumidores recibirán información al respecto mediante el medio que mejor ajuste a su perfil (televisión, radio, mailing, páginas web, etc.).

En otras palabras, el enfoque ventas tiene una perspectiva de dentro hacia fuera, por lo que el punto de partida es la empresa. En cambio, el enfoque marketing tiene una perspectiva de fuera hacia dentro, de forma que el punto de partida es el mercado. La clave para alcanzar los objetivos de la organización consiste en identificar las necesidades y deseos del público objetivo y entregar los bienes deseados de la manera más efectiva y eficiente posible. Esta filosofía se ha expresado con frases como:

* “Haz lo que pueda venderse en lugar de intentar vender lo que haces.”

* “Ama al cliente, no al producto.”

En resumen, “el enfoque del marketing exige que la empresa centre sus recursos en satisfacer las necesidades del público objetivo para hacerlo de forma competitiva y rentable”. (Baena, 2011, p. 44-52-53)

Las claves de la publicidad es el nombre del texto que tendría por autora a Mariola García Uceda Volumen 3 de Ocho claves del éxito en la gestión empresarial donde manifiesta que:

La estrategia de marketing engloba el uso e interacción de dos conceptos: por un lado, los objetivos de mercado (“Target Market”), y por otro la mezcla de marketing (“Marketing Mix”).

1. Target Market. ¿Qué queremos alcanzar? (objetivos de venta y posicionamiento) y ¿Hacia quién debe ir dirigida nuestra estrategia? (públicos objetivos – segmentación).

Una vez que tengamos claro qué queremos conseguir y de quién lo queremos conseguir, es decir, nuestro marco de actuación, entrara en acción de mix de marketing.

2. Mix de Marketing. ¿Cómo alcanzarlo?, ¿Cómo satisfacer y retener a ese público objetivo y obtener ese qué del mismo? Se trata de crear y comunicar la oferta óptima, aquella que perciba el público como la más valiosa para él.

Punto 1 y 2: Esquema: PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING

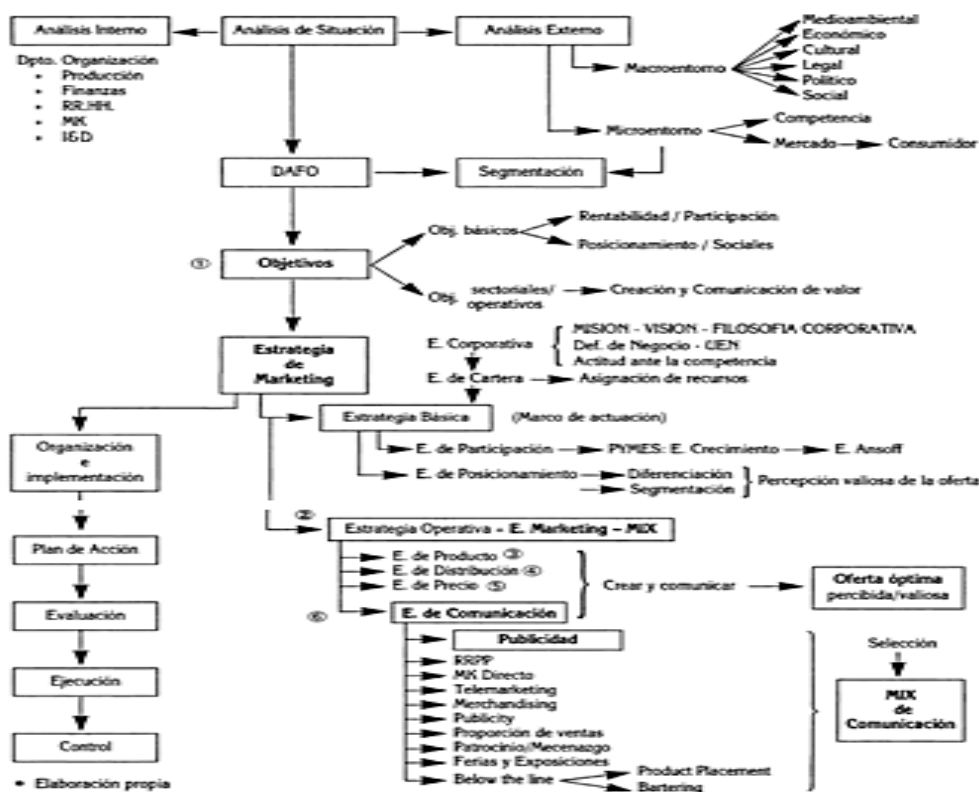


Figura 10 Esquema: Planificación Estratégica De Marketing Tomado de (García Uceda, 2012, pág. 30)

Para ello, marketing combina e interacciona, de forma adecuada y equilibrada una serie de políticas, referidas a sus elementos: producto, distribución, precio y comunicación. El marketing ha de coexistir con la comunicación en forma armonía, sirviendo de puente entre la empresa y el mercado a fin de, por un lado, difundir la oferta, sus ventajas diferenciales, los incentivos a la compra, los canales de distribución puestos al servicio del consumidor... y, por otro lado, obtener información sobre las necesidades, gustos, actitudes, opiniones y creencias de los consumidores. “En este contexto podemos considerar al marketing como un sistema de comunicación abierta, interactiva, creativa (sorpresa, diferenciador y generador de actitudes) y comercial (su último objetivo es provocar decisiones de compra)”.(García Uceda, 2012, págs. 29-31)

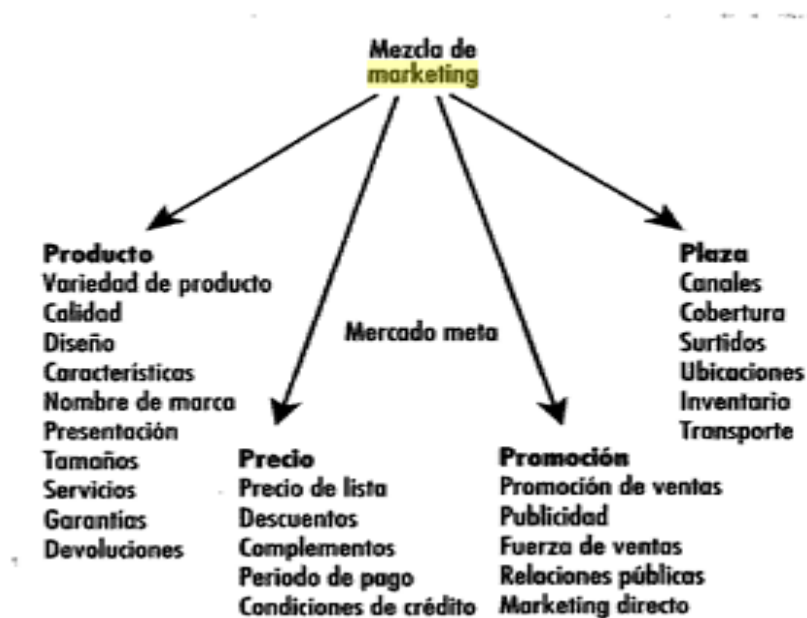


Figura 11 Los cuatro componentes de la mezcla de marketing
Tomado de (Kotler, Dirección de Marketing: conceptos esenciales, 2003)

Robert Lauterborn sugirió que las cuatro P’s de la parte vendedora corresponden a las cuatro C’s del cliente.

Cuatro P’s

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción

Cuatro C’s

- Solución para el cliente
- Costo para el cliente
- Conveniencia
- Comunicación

“Las empresas ganadoras serán aquellas que puedan satisfacer las necesidades del cliente de forma económica y conveniente y con una comunicación eficaz”. (Kotler, 2003, págs. 9-10)

Para los autores O.C. Ferrell & Michael D. Hartline, en el texto llamado Estrategias de Marketing explican decisiones de estrategia de marketing:

La estrategia de marketing de una organización describe la forma en que la empresa satisfará las necesidades y deseos de sus clientes. También puede incluir actividades asociadas con mantener las relaciones con otros grupos de interés, como empleados o socios de la cadena de suministro. Dicho de otra forma, la estrategia de marketing es un plan para la forma en que la organización usará sus fortalezas y habilidades para empatarlas con las necesidades y requerimientos del mercado. Una estrategia de marketing se puede componer de una o más programas de marketing: cada programa consta de dos elementos: un mercado o un mercado meta y una mezcla de marketing (a veces conocidas como las cuatro P de producto, precio, plaza y promoción). Para desarrollar una estrategia de marketing, una organización debe elegir la combinación correcta de mercado(s) meta y mezcla(s) de marketing con el fin de crear ventajas competitivas distintas sobre sus rivales. (Ferrell & Hartline, 2012, pág. 19)

Desarrollo de Nuevos Productos: Una Visión Integral del autor Alejandro E. Lerma Kirchner manifiesta que:

A continuación, procederemos a identificar y describir los elementos integrantes de cada uno de los esquemas de la mezcla de marketing, iniciando por el modelo de las 4P, que puede aplicarse tanto de bienes físicos como a servicios y por extensión, haciendo las analogías que procedan, también se puede emplear en los diversos tipos de marketing (políticos, social, religioso, turístico, educativo, etc.).



Figura 12 Mezcla del marketing (las 4P)
 Tomado de (Lerma Kirchner, 2010, pág. 16)

La razón de ser de la mezcla de marketing tiene un doble propósito:

- * Lograr el éxito comercial de un bien o servicio (producto)
- * Satisfacer las necesidades o deseos de los consumidores (mercado)

Para lograr este doble objetivo se deben poner en contacto ambas partes de este binomio. (Lerma, 2010, págs. 16-17)

En conclusión, el Marketing Mix sería un procedimiento eficaz para la toma de decisiones para el lanzamiento de un producto. Se derivaría a un método evaluativo para conocer el mercado con la finalidad de posicionarse en el mercado y obtener la diferenciación en el mismo.

2.2.9. Cinco fuerzas de PORTER.

De acuerdo al autor Roberto Dvoskin, en su obra “Fundamentos de Marketing, teoría y experiencia” indica que:

Porter plantea en su esquema de existencia de cinco fuerzas que actúan sobre una organización. Estas 5 fuerzas, si bien son todas potencialmente competitivas, se mueven sobre dos ejes perpendiculares. El primero de ellos se refiere a los factores vinculados al sector económico en el que la empresa desarrolla su accionar. El análisis necesario aquí compromete a la totalidad del sector: su estructura, las barreras de ingreso al negocio, los promedios de rentabilidad.

El pensamiento subyacente es que siempre es posible generar un nuevo equilibrio de fuerzas en el que otros competidores cobren importancia o donde los servicios o productos considerados sustitutos reemplacen al propio. El segundo eje del esquema, Porter utiliza como variable el poder de negociación, tanto de proveedores como de compradores, frente a la empresa. En este caso el análisis se centra en la organización, y en sus posibilidades de posicionarse firmemente en un mercado. (Dvoskin, 2014, pág. 190)

Mientras que los Autores Daniela Martínez Pedrós y Artemio Milla Gutiérrez en su libro “La elaboración del plan estratégico y su implantación a través del cuadro de mando integral” mencionan que el modelo de las cinco fuerzas, desarrollado por Porter (1987), ha sido la herramienta analítica más comúnmente utilizada para examinar el entorno competitivo.

Describe el entorno competitivo en términos de cinco fuerzas competitivas básicas:

1. La amenaza de nuevos entrantes (barreras de entrada).
2. El poder de negociación de los clientes.
3. El poder de negociación de los proveedores.
4. La amenaza de productos y servicios sustitutos.
5. La intensidad de la rivalidad entre competidores de un sector.

Cada una de estas fuerzas afecta a la capacidad de una empresa para competir en un mercado concreto. Juntas determinan *la rentabilidad potencial de un sector* determinado, ya que estas cinco fuerzas actúan permanentemente en contra de la rentabilidad del sector. (Martínez y Milla, 2015, p. 40)

Por otro lado, el autor Alberto García Nava y Ludgar Meling Paredes Hernández en su obra “Estrategias financieras empresariales” menciona que:

Porter, considera que existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado de algún segmento de éste. La idea es que la corporación debe evaluar sus objetivos y recursos frente a

estas cinco fuerzas que rigen la competencia industria. (García y Paredes, 2014, p. 6)

Según los autores Arnoldo C. Hax y Dean L. Wilde II en su obra “El proyecto Delta Prologo de Lester Thurow, estrategias para hacer más rentables las empresas en el mundo de hoy” menciona que:

El modelo de la estrategia competitiva y las cinco fuerzas de Michael Porter ha sido uno de los esquemas estratégicos más influyentes. Debiera estar claro a estas alturas que el triángulo les añade nuevas opciones de posicionamiento a las estrategias clásicas del liderazgo en costo y diferenciación. El modelo de Porter también debe ser interpretado para reconocer las fuerzas económicas que están detrás del vínculo del cliente. Basándose en principios bien establecidos de economía industrial, Porter argumenta que el grado de atractivo de una unidad queda determinado por cinco actores que reclaman para sí el valor creado por la actividad industrial. (Hax y Wilde, 2013, p. 47)

De acuerdo al Autor Nelson José Audisio, en su libro “Gestión por Beneficios, nuevas herramientas de gestión” indica que:

El análisis de las fuerzas competitivas nos permitirá conocer la posición estratégica, en base a ella buscar cuáles serán los elementos o acciones competitivas que será necesario desarrollar para equilibrar las fuerzas interactuantes y luego elaborar un mapa de debilidades y fortalezas que implicarán necesariamente oportunidades o amenazas sobre el desarrollo del proyecto. (Audisio, 2016, p. 100)

Para Alfredo Cipriano Luna González argumenta en su texto llamado Administración Estratégica: Económico y Administrativo el modelo de las cinco fuerzas competitivas de la siguiente manera:

“El profesor Michael E. Porter, de Harvard Bussines School, investigo y demostró que el estado de la competencia del ámbito empresarial es una mezcla de cinco fuerzas competitivas” como son:

- Antagonismo entre vendedores rivales.
- Ingreso potencial de nuevos competidores

- Intentos mercadológicos de algunas compañías de otras empresas para atraer a los clientes hacia sus productos sustitutos.
- Presiones competitivas emanadas de la colaboración y negociación entre proveedores y vendedores,
- Presiones competitivas que surgen de la colaboración y negociación entre vendedores y compradores.

El modelo de las cinco fuerzas creadas por Porter, es un valioso instrumento para diagnosticar de manera sistemática las principales presiones competitivas de un mercado y evaluar las oportunidades de cada una. La técnica de análisis de la competencia no es solo la que se utiliza con más frecuencia, también es la más fácil de entender y aplicar. (Luna, 2014, p. 118)

Manell Rodajell Carreras menciona en su texto Creación de Empresa las cinco fuerzas competitivas como:

“Por otra parte, los procesos de cambios en el entorno provocan la creación y destrucción permanente de oportunidades. El entorno más relevante para las empresas es el mercado en el que compiten. Según Porter, el análisis de las cinco fuerzas competitivas se basa en dos ideas:

- Los mercados están constituidos por todos aquellos que pueden condicionar de alguna forma las reglas del juego competitivo
- Los mercados tienen una estructura que se sustenta en los cinco fuerzas básicas que operan en los mismos, y que determinan las reglas y el tipo de competencia que ocurre en dicho mercado. El estudio de realizarse para un momento histórico concreto, sin olvidar su evolución temporal.

El conocimiento de la estructura del mercado permite identificar el posicionamiento ideal de la empresa en el mismo, para defenderse mejor de la presión competitiva. Es vital encontrar fuentes de ventajas competitivas consistentes y sostenibles, ajustando la dimensión interna para su total aprovechamiento. La presión competitiva tiende a reducir la rentabilidad hasta un nivel mínimo, propio de un mercado de competencia perfecta. Son las fuerzas competitivas que operan en un mercado las que determinen el grado e intensidad de los flujos de inversión, y la capacidad de las empresas de mantener tasas de rentabilidad superiores al nivel mínimo.

La elaboración de la estrategia se basa en el conocimiento y la explotación de las características estructurales del mercado y no de los factores que a corto plazo. El marco de referencia de Porter, para el análisis sectorial proporciona un mecanismo analítico que la estrategia empresarial”. (Rajadell, 2009, p. 108-109)

El modelo de las cinco fuerzas de Porter, es denominado así por Juan Ventura Victoria autor del libro Análisis estratégico de la empresa, donde explica que:

El modelo de Porter, dado a conocer en el año 1980, está basado en el paradigma Estructura-Conducta- Resultado desarrollado por la Economía Industrial. Porter modifica la perspectiva de análisis, reconduciendo todos los desarrollos de dicho paradigma hacia la teoría el comportamiento estratégico. El modelo de Porter considera cinco fuerzas que influyen sobre el grado de atractivo de una industria: las barreras de la entrada, la revalidad entre las empresas instaladas, la amenaza de los productos sustitutivos y, finalmente, el poder de negociación entre las empresas instaladas y los suministradores de factores productivos y el poder de negociación entre las empresas instaladas y los compradores de sus productos.

El modelo analiza el papel que desempeña las barreras de entrada para dificultar la entrada de nuevos competidores, la importancia de no rivalizar mediante variables destructivas, como son los precios, la amenaza que supone la presencia de productos sustitutivos dado que limitan la capacidad de subir precios conjuntamente ante la pérdida de clientes y la importancia de las condiciones en que se efectúan las transacciones entre empresas de la industria y sus clientes y proveedores, lo que depende del poder negociador de cada parte.

Cada una de las fuerzas descritas tiene la capacidad de reducir los resultados conjuntos del sector industrial, eliminando los posibles beneficios extraordinarios, si bien la metodología propuesta es cualitativa y, en consecuencia, el analista debe valorar la intensidad con que actúa cada fuerza, para forzar a la baja los resultados medios del sector, así como interpretar la resultante del efecto conjunto a las cinco fuerzas. En este sentido, el modelo puede entenderse como una caja de herramientas con la suficiente flexibilidad para adaptarse a cualquier industria y conocer las causas estructurales que le hacen más o menos atractivas. (Ventura, 2008, p. 138)

Además, para Luis Muñiz González en su libro Guía práctica para mejorar un plan de negocio: Como diseñarlo, implantarlo y evaluarlo manifiesta de las 5 fuerzas competitivas de Porter:

El Modelo de las Cinco Fuerzas, desarrollado por Porter (1987), “ha sido la herramienta analítica más comúnmente utilizada para examinar el entorno competitivo. Describe el entorno competitivo en términos de cinco fuerzas competitivas básicas”:

1. La amenaza de nuevos entrantes (barreras de entrada).
2. El poder de negociación de los clientes.
3. El poder de negociación de los proveedores.
4. La amenaza de productos y servicios sustitutos.
5. La intensidad de la rivalidad entre competidores de un sector.

Cada una de estas fuerzas afecta a la capacidad de una empresa para competir en un mercado determinado. Juntas determinan la rentabilidad potencial de un sector determinado, ya que estas cinco fuerzas actúan permanentemente sobre la rentabilidad del sector.

Ahora ya sabemos la razón por la cual unos sectores son rentables y otros no. En los sectores rentables las cinco fuerzas tienen muy poco peso, mientras que en los poco rentables habrá alguna, o más de una, de estas fuerzas que tendrán un peso muy importante. Este modelo le ayuda a decidir si una empresa debería permanecer en un sector o salir de él. “Así mismo, el modelo de las cinco fuerzas de Porter nos permite evaluar cómo mejorar la posición competitiva de una empresa con respecto a cada una de las cinco fuerzas”. (Muñiz, 2010, p. 79-80).

Para Antonio Francés creador del ejemplar Estrategia y planes para la empresa: con el cuadro de mando integral nombra que:

Según Porter, la competencia por los beneficios en una industria o sector depende de cinco fuerzas: la intensidad de la rivalidad en la industria (o sector), la amenaza de nuevos entrantes, la amenaza de productos y servicios sustitutos, el poder de negociación de los compradores y el poder de negociación de los proveedores. Los actores con mayor poder relativo frente a los demás logran captar para sí la mayor opción de esos beneficios. Sin embargo, empresas, proveedores y clientes deben

cooperar entre sí para mejorar el desempeño del sector beneficio de todo ellos. A la vez que compiten para sacar la mejor tajada.

El conocimiento de estas fuerzas y de los factores que las determinan le permitirá a la empresa una posición en las industrias donde competir exitosamente, y establecer las oportunidades y amenazas que se le presenten. De esta forma, la empresa podrá adaptarse mejor al ambiente de su industria y formular una estrategia exitosa.(Francés, 2016, p. 86)

Para concluir se deberá mencionar que las Fuerzas de Porter otorgará un análisis completo de las competencias a nivel empresarial. Mediante este análisis se podrá tomar decisiones de pasos a seguir para generar estrategias de cambio donde los beneficios absolutos serian para la empresa.

2.3. Marco Conceptual

2.3.1. Empresa.

Es una entidad compuesta por un capital, creada y formada por un grupo de personas, dispuestas a producir un producto o prestar un servicio, para satisfacer las necesidades, con el fin de obtener beneficios.

2.3.2. Plan de negocio.

Es una descripción específica del negocio que se requiere emprender, la misma que agrupa ideas, estrategias y objetivos, las cuales se encargará de ser un punto de partida para el desarrollo y creación de la empresa.

2.3.3. Estrategia.

Es el conjunto de ideas que conlleva a describir cómo conseguir y lograr los objetivos requeridos, la misma nos ayudará a facilitar la toma de decisiones para poder alcanzar el resultado deseado.

2.3.4. FODA.

Es el estudio de las fortalezas externas e internas de la empresa, es una herramienta sencilla e importante que nos sirve para poder analizar la situación de la empresa y por la cual podremos desarrollar la estrategia para el negocio.

2.3.5. Cinco fuerzas de PORTER.

Método de ayuda evaluativa para determinar cada detalle que sea necesaria para la formación y crecimiento de la empresa, aunque sea ya constituidas o por constituirse.

2.4. Marco Legal

Para la constitución de la futura empresa se deberá cumplir con los requisitos legales estipulados por la ley ecuatoriana:

Para formar la constitución de la empresa:

Según el Servicio de Rentas Internas establece los siguientes requisitos para obtener el Registro Único del Contribuyente RUC. S.R.I(2019):

1. Presentar los formularios RUC01-A Y RUC01-B (debidamente firmados por el representante legal o apoderado).
2. Original y copia de la escritura de constitución.
3. Original y copia de los nombramientos
4. Copia de cedula y papeleta de votación de los socios

Con esta mencionada documentación ya ejecutoriada se podría dar inicio a las actividades comerciales de la empresa.

Para obtener el permiso de funcionamiento de la empresa o tasas de habilitación se requerirán los siguientes trámites y requisitos:

Según la Municipalidad de Guayaquil establece los requisitos para solicitar el uso de suelo o tasa de habilitación, Municipalidad de Guayaquil (2019):

- 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 predios, proceder a entregar la tasa de trámite de legalización de terrenos o la hoja de original del censo).
- Original y copia de la patente de comerciante del año a tramitar.
- Copia del RUC actualizado

- Copia de cedula 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.

Con la obtención de esta tasa de habilitación o uso de suelo permitirá la operatividad de la empresa y local comercial.

En conjunto con la Municipalidad de Guayaquil establece los requisitos para solicitar el certificado de seguridad otorgado por el Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil BCBG(2019):

1. Copia de ruc
2. Copia original de la factura de Compra del Extintor de Incendios (mínimo 5 libras)
3. Carta de autorización a favor de quien realiza tramite.
4. Copias de cedula y certificado de votación del dueño del local y del autorizado a realizar el trámite.
5. Nombramiento del representante legal si es compañía
6. Original y copia de la calificación anual, hasta 31 de diciembre de cada año.
7. Señalar dimensiones del local

Este certificado respaldará que las instalaciones de la empresa estén en las mejores condiciones de seguridad.

Se suma a los requisitos según la Municipalidad de Guayaquil los requerimientos para obtener la patente municipal Municipalidad de Guayaquil (2019):

- Original y copia de certificados de seguridad emitida por el cuerpo de Bomberos
- Ruc actualizado
- Llenar formulario de atente de comerciante de personas natural o jurídica
- Copia cedula y certificado de votación del dueño del local
- Nombramiento del representante legal y copias de escritura de constitución, si es compañía, anual, hasta 31 de Diciembre de cada año.

Dicha permiso municipal llamado patente avalará las funciones comerciales que tenga la empresa.

Otro de los trámites a seguir para el funcionamiento de la empresa es el registro de marca que sería otorgado según por el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual IEPI(2019) dicho registro ayudará a garantizar la marca y los productos de la empresa frente a cualquier tipo de plagio comercial. Para esto se debe seguir los siguientes pasos:

- Ingresar a la página IEPI como es www.propiedadintelectual.gob.ec
- Ingresar en la opción Casillero Virtual y llenar los datos solicitados para obtener un casillero virtual.
- Ingresar a Solicitudes en Línea con su respectivo usuario y contraseña.
- Seleccionar Tramites en Línea, opción de Pagos y a su vez Generar Comprobante para imprimirlo
- Cancelar en Banco Pacifico una tasa de \$16,00
- Luego de verificado el registro de la marca se deberá ingresar a Solicitudes en Línea y regístralo para a su vez llenar los datos de la marca a oficializar el registro.
- Para finalmente obtener el comprobante de pago definitivo de un valor de \$208,00

Además, por ser un producto de consumo humano en la categoría bebidas se deberá obtener un certificado conocido como Registro Sanitario obtenido.

Según por medio de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria ARCSA(2019) emitirá la obtención de Notificación Sanitaria de Alimentos Procesados (Fabricación Nacional) menciona que: *“A partir del 21 de diciembre de 2015, por Resolución AECSA- DE – 067-2015- GGG, los alimentos procesados requieren Notificación Sanitaria en lugar de Registro Sanitario, para su distribución y comercialización en el Ecuador”*(ARCSA, 2019). Esto significaría que este Registro Sanitario dará el aval de que el producto cumplió con los estatutos requeridos y estará apto para ser consumido.

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo de Investigación

Para el desarrollo de la presente propuesta de: Plan de negocio para la creación de una empresa productora de té a base de piña deshidratada se ha tomado en consideración emplear la investigación descriptiva, ya que con la misma se podrá observar y describir a los clientes y el mercado que nos permitirá llegar al mejor análisis, conociendo comportamiento y así se podrá determinar aquellas referencias gustos y sabores y obtener los mejores resultados formulando ideas con el fin de interpretar y llegar a una determinación para el proyecto.

Philip Kotler, Gary Armstrong afirman: “El objetivo de la investigación descriptiva es describir cuestiones como el potencial de mercado de un producto o los parámetros demográficos y actitudes de los consumidores que compran el producto” (Kotler y Armstrong, 2003, p. 160)

3.2. Enfoque de la Investigación

Sobre este tema se puede determinar que se analizará el proceso de investigación mediante el enfoque cualitativo porque mediante la misma vamos a recoger datos casi exactos que nos ayudara para el desarrollo del proceso de la aceptación del producto.

Y esto lo afirma Erica María Lara Muñoz en el libro Fundamentos de investigación – Un enfoque por competencias 2da edición.

El enfoque es una combinación de los métodos cuantitativos y cualitativos, debido a que recolecta, analiza y vincula datos de los dos métodos, para dar respuesta al planteamiento del problema. Utilizar un enfoque mixto no significa que el enfoque cualitativo y cuantitativo mixto utiliza las fortalezas de ambos utilizando estrategias mixtas para responder a las preguntas de investigación y/o comprobar hipótesis. (Lara Muñoz E, 2013, p.34)

3.3. Técnicas De Investigación

La técnica de investigación que se utilizará es de campo ya que la encuesta es la forma más fácil de conocer los gustos y preferencia de los consumidores.

ENCUESTA: Esta técnica de investigación será para los consumidores ya que mediante los resultados proporcionan datos beneficiosos para conformar resultados estadísticos donde se obtendrá resultados asociados a la investigación.

3.4. Población Y Muestra

Población: Se tomará en consideración la población de la ciudad de Guayaquil parroquia Tarqui.

Según INEC, en el censo del año 2010, la Parroquia Tarqui consta de 1.050.826 personas.

Muestra: Para la muestra se tomará en cuenta la fórmula de población finita.

$$n = \frac{N \cdot z^2 \cdot p \cdot q}{(N - 1) \cdot (d)^2 + p \cdot q \cdot z^2}$$
$$n = \frac{(1.050.826) \cdot (1.96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{(1.050.826 - 1) \cdot (0,05)^2 + (0,5) \cdot (0,5) \cdot (1,96)^2}$$

Dónde:

N = Tamaño de la población (1.050.826)

Z = Nivel de confianza al 95% = 1.96

n = Tamaño de la muestra = 1.050.826

p = Probabilidad del éxito = 0,5

q = Probabilidad de fracaso = 0,5

d = 5% error = 0,05

Por lo consiguiente $n = 384$ que será el tamaño de la muestra

3.5. Tabulación De Resultados De La Encuesta

Para obtener los resultados y optimizar la ejecución del presente plan de negocios se realizaron encuestas (Anexo 1) en la Parroquia Tarqui, sector norte de la ciudad de Guayaquil. Se encuestaron a 384 personas de este sector ya antes mencionado con un rango de edad de entre 10 a 30 años y más.

A continuación, el detalle de cada pregunta y los resultados obtenidos:

1. Género del Encuestado

Tabla 1

Detalle de las personas encuestadas por género

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	214	56%
Masculino	170	44%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Ávila Sánchez, G. & Pacheco Guale, G. (2018)

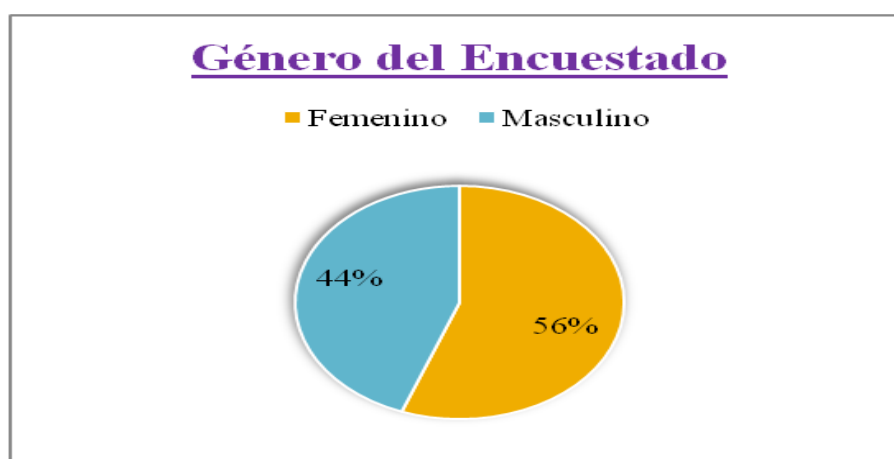


Figura 13 Resultados en porcentaje de los encuestados por género.

Elaborado por: Ávila Sánchez, G. & Pacheco Guale, G. (2018)

Análisis:

De las 384 personas encuestadas, se observa el 44% de las personas fueron hombres y el 56% fueron mujeres. Por lo que se puede notar que las mujeres son las que más se preocupan en cuidar su salud.

2. Rango de la Edad

Tabla 2

Rango de edad de los encuestados

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
10 a 15 años	10	3%
16 a 20 años	96	25%
21 a 30 años	165	43%
Más de 30 años	113	29%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Ávila Sánchez, G. & Pacheco Guale, G. (2018)

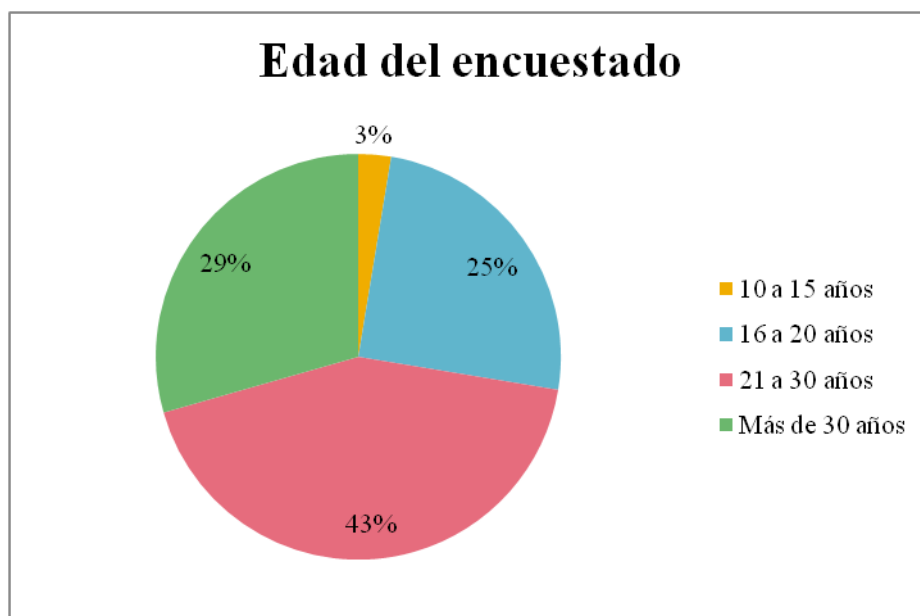


Figura 14 Rango por edades en porcentajes.

Elaborado por: Ávila Sánchez, G. & Pacheco Guale, G. (2018)

Análisis:

Del total de los encuestados, el 43% muestra el rango más alto de los encuestados que son personas de la edad entre 21 a 30 años. Y con un porcentaje casi equitativo de 29% personas de más de 30 años y 25% personas de 16 a 20 años.

3. ¿Qué bebidas acostumbra a consumir con más frecuencia?

Tabla 3

Detalle de bebidas frecuentes de consumo

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Gaseosa	122	32%
Té	118	31%
Energizantes	45	12%
Agua	77	20%
Otros	22	6%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Ávila Sánchez, G. & Pacheco Gual, G. (2018)

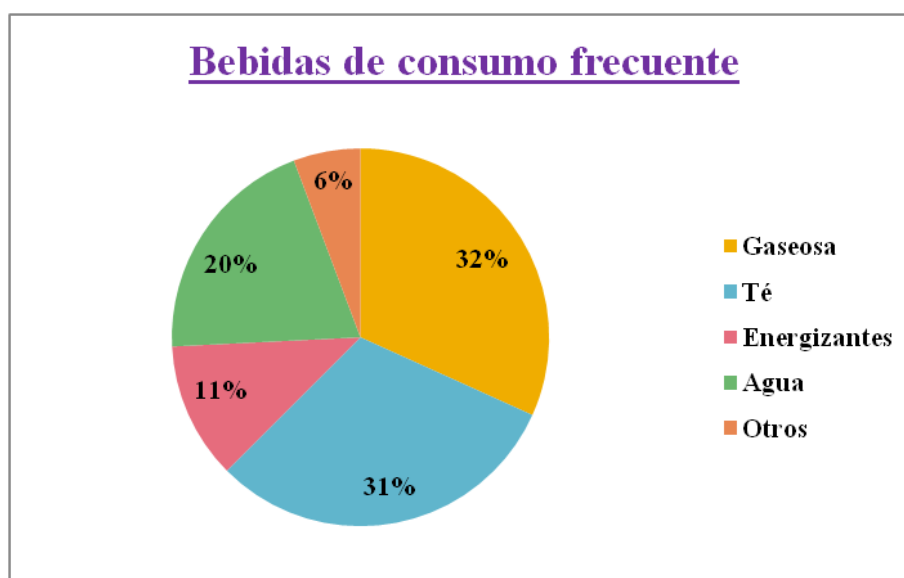


Figura 15 Porcentaje de bebidas que consumen con frecuencia
Elaborado por: Ávila Sánchez, G. & Pacheco Gual, G. (2018)

Análisis:

Se puede apreciar que del total de los encuestados un 32% consumen gaseosa, mientras que un 31% indican que, si consume té, por lo que podemos notar que el consumo de té se estaría posesionando del mercado esto nos permite determinar la acogida que tendría nuestro producto.

4. ¿Cree usted que las bebidas que consume aportan beneficios para su salud?

Tabla 4

Bebidas que aportan beneficios a la salud

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	200	52%
Casi Siempre	127	33%
Algunas Veces	41	11%
Muy pocas veces	8	2%
Nunca	8	2%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Ávila Sánchez, G. & Pacheco Gual, G. (2018)

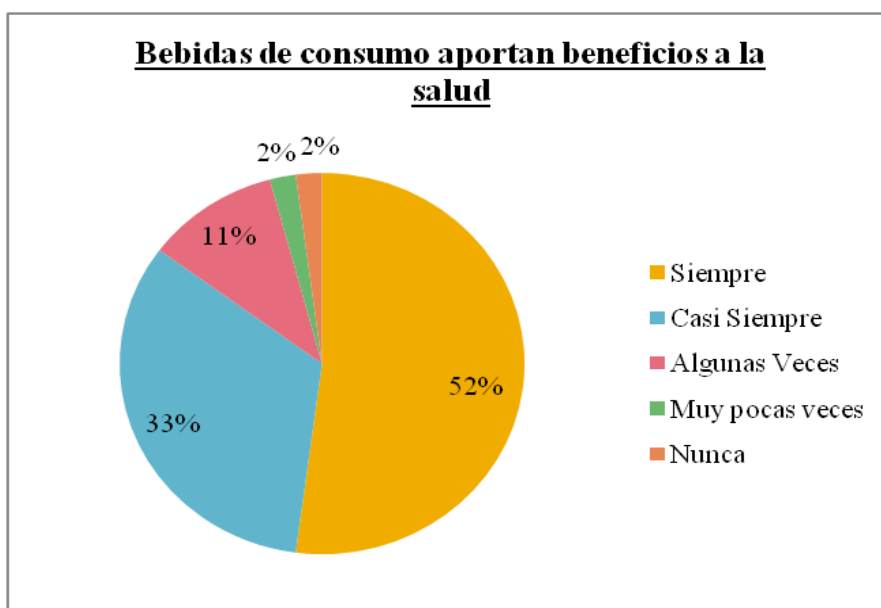


Figura 16 Porcentaje de bebidas que benefician la salud
Elaborado por: Ávila Sánchez, G. & Pacheco Gual, G. (2018)

Análisis:

Como se observa el 52% de las personas encuestadas afirman que las bebidas que consumen aportan beneficios para la salud, mientras que 2% cree todo lo contrario. Por lo que podemos evidenciar que las personas toman en serio su alimentación y buscan la manera de consumir productos que no dañen su salud.

5. ¿Qué características considera para elegir una bebida?

Tabla 5

Características que se considera para elegir una bebida

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Presentación	51	13%
Marca	44	11%
Sabor	97	25%
Precio	79	21%
Beneficios	108	28%
Otros	5	1%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Ávila Sánchez, G. & Pacheco Guale, G. (2018)

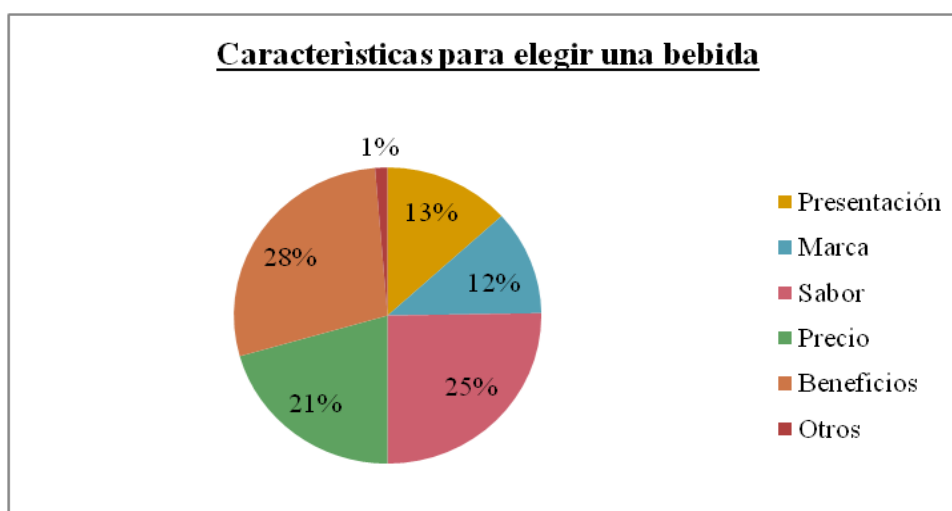


Figura 17 Porcentajes de niveles por características para elegir una bebida
Elaborado por: Ávila Sánchez, G. & Pacheco Guale, G. (2018)

Análisis:

En la figura podemos notar que un gran porcentaje de las personas encuestadas consideran los beneficios y sabor al momento de elegir una bebida, aunque no podemos descartar que el precio también sea un punto importante al momento de adquirir una bebida.

6. ¿Consume té?

Tabla 6

Consumo de Té

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	17	4%
Casi nunca	31	8%
A veces	69	18%
Con frecuencia	138	36%
Casi siempre	129	34%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Ávila Sánchez, G. & Pacheco Guale, G. (2018)

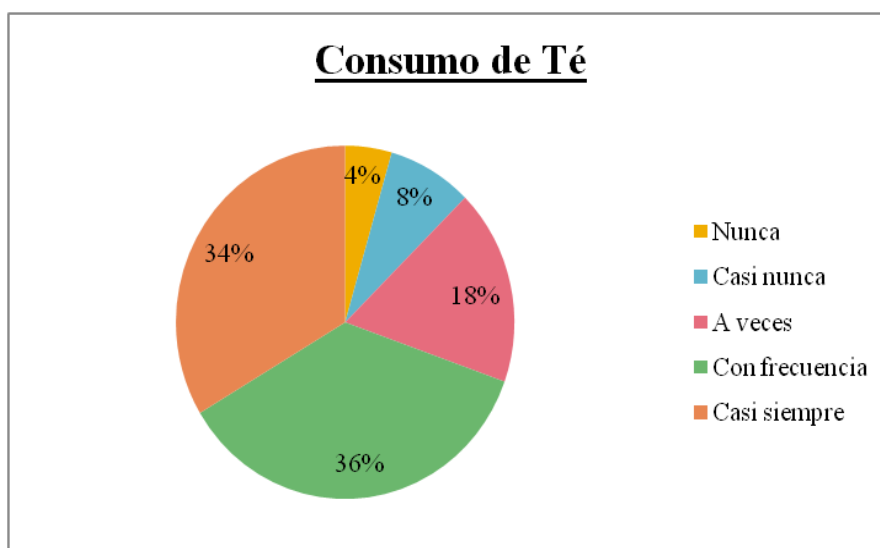


Figura 18 Niveles característicos del consumo de Té en porcentaje
Elaborado por: Ávila Sánchez, G. & Pacheco Guale, G. (2018)

Análisis:

El resultado determina que del 100 % de los encuestados, el 36% con frecuencia consumen té y el 34% casi siempre consume té, y el 4% no lo hace. Por lo que indica que un gran porcentaje de las personas consideran el té como una bebida importante.

7. ¿Ha probado Té de frutas deshidratadas?

Tabla 7

Rangos de degustación de Té de frutas deshidratada

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	42	11%
Casi nunca	54	14%
A veces	81	21%
Con frecuencia	112	29%
Casi siempre	95	25%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Ávila Sánchez, G. & Pacheco Guale, G. (2018)

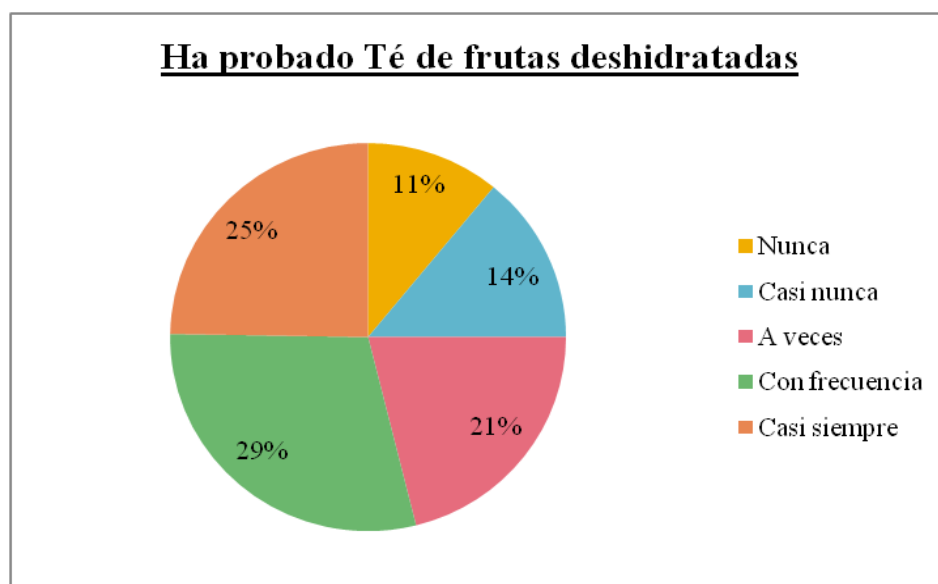


Figura 19 Porcentajes de los rangos de degustación de Té de frutas deshidratadas
Elaborado por: Ávila Sánchez, G. & Pacheco Guale, G. (2018)

Análisis:

La encuesta indica que el 29% de las personas encuestadas han probado té de frutas deshidratadas, contrariamente el 11% que indica que no lo han probado. Por lo que podemos determinar que las personas si estarían dispuestos a comprar un té de frutas deshidratadas con un nuevo sabor.

8. ¿Cree usted que las frutas son importantes en su alimentación?

Tabla 8

Grados de importancia de las frutas para la alimentación

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Moderadamente importante	44	11%
Muy importante	201	52%
Importante	129	34%
De poca importancia	5	1%
Sin importancia	5	1%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Ávila Sánchez, G. & Pacheco Guale, G. (2018)

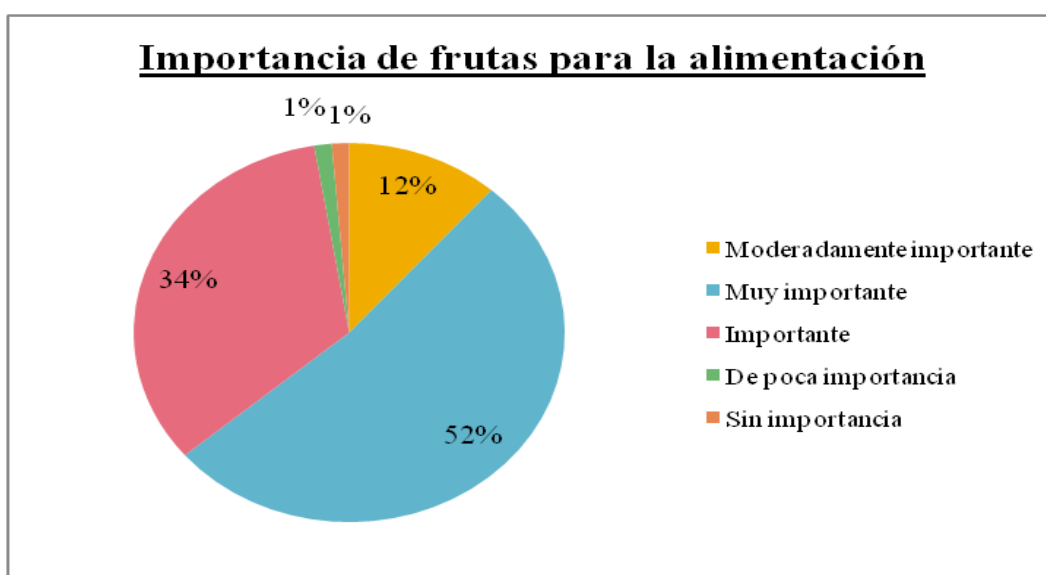


Figura 20 Porcentaje de los grados de importancia de las frutas para la alimentación

Elaborado por: Ávila Sánchez, G. & Pacheco Guale, G. (2018)

Análisis:

Podemos apreciar que la mayoría de los encuestados, específicamente el 52 % creen y consideran que las frutas son muy importantes para la alimentación diaria, mientras que el 11% indica que las frutas con moderadamente importante, frente al 1 % que sostiene que las frutas no tienen importancia en la alimentación. Como notamos predomina la importancia de las frutas en la alimentación.

9. ¿Conoce usted los beneficios del deshidratar de fruta?

Tabla 9

Conocimiento del deshidratado de frutas

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	188	49%
No	196	51%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Ávila Sánchez, G. & Pacheco Guale, G. (2018)

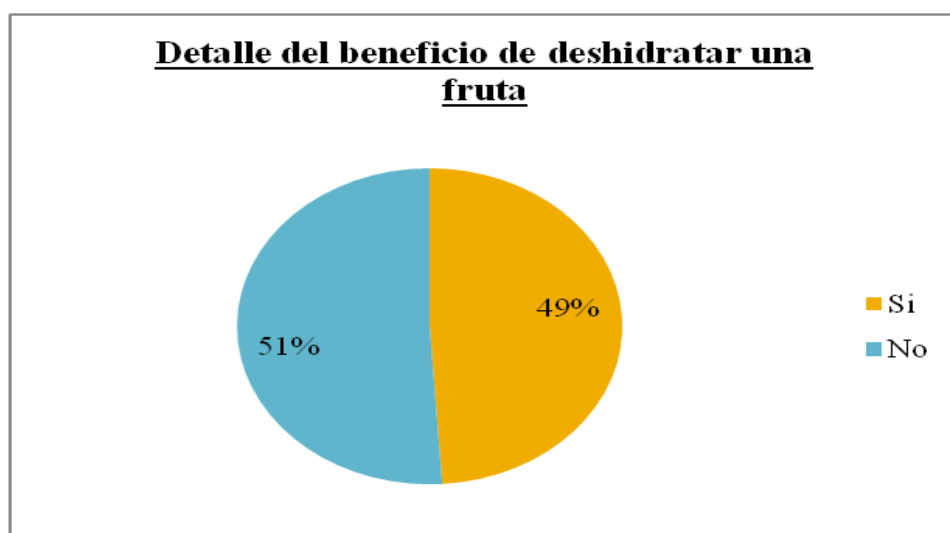


Figura 21 Conocimiento del beneficio de deshidratar una fruta en porcentajes
Elaborado por: Ávila Sánchez, G. & Pacheco Guale, G. (2018)

Análisis:

Del total de las personas encuestadas en la Parroquia Tarqui, el 51 % afirma que no conoce los beneficios de la fruta deshidratada, frente al 49 % que indica si conocer los beneficios de las frutas deshidratadas.

10. ¿Con qué frecuencia toma bebidas naturales?

Tabla 10

Frecuencia de consumo de bebidas naturales

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	165	43%
Casi Siempre	112	29%
Muchas Veces	96	25%
Muy pocas veces	7	2%
Nunca	4	1%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Ávila Sánchez, G. & Pacheco Guale, G. (2018)

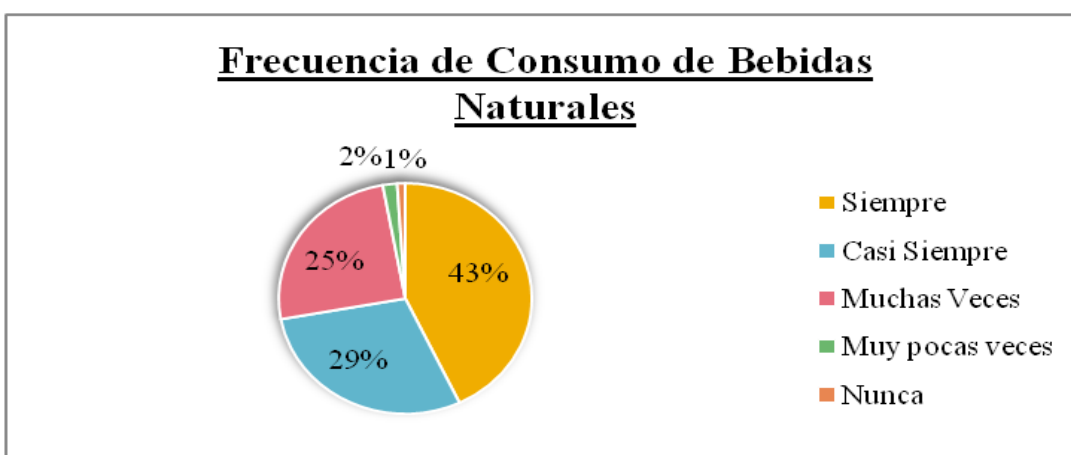


Figura 22 Detalle de frecuencia de consumo de bebidas naturales
Elaborado por: Ávila Sánchez, G. & Pacheco Guale, G. (2018)

Análisis:

En la Tabla 10 demuestra que de las 384 personas a las que se le realizaron las encuestas: 165 encuestados consumen siempre con frecuencia bebidas naturales y que esto representa el 43% de aceptación de bebidas naturales sin desestimar de que casi siempre con el 29% y muchas veces con el 25% consumen bebidas naturales según la figura n° 22. Este análisis demostraría que el Té a base de piña deshidratada tendría aceptación de consumo por ser bebida natural.

11. ¿Con qué frecuencia compra té?

Tabla 11

Frecuencia de compra de Té

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
1 vez por semana	85	22%
2 veces por semana	56	15%
Cada 15 días	96	25%
Todos los días	112	29%
1 vez al mes	35	9%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Ávila Sánchez, G. & Pacheco Guale, G. (2018)

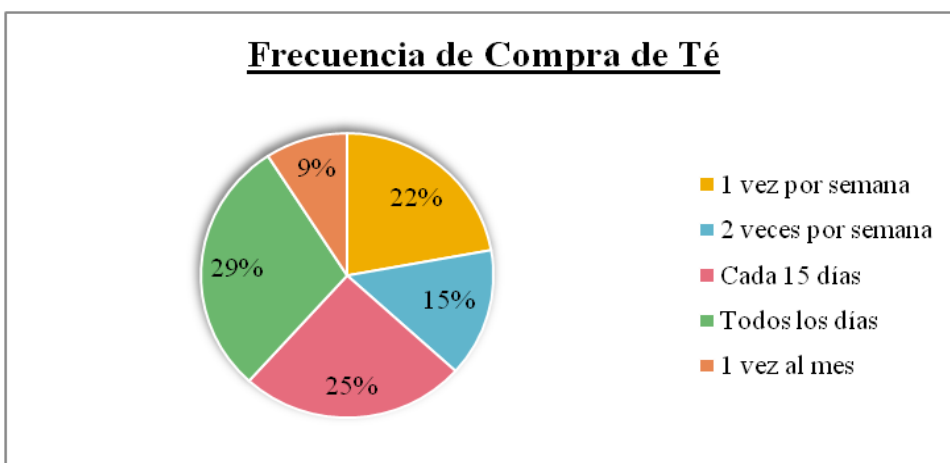


Figura 23 Compra de Té

Elaborado por: Ávila Sánchez, G. & Pacheco Guale, G. (2018)

Análisis:

Se observa en la Figura 23 que la compra de té para las personas encuestadas es de todos los días y esto representa el 29% aunque refleje un equivalente entre realizar la compra cada 15 días con 25% y 1 vez por semana con 22%. Se demuestran porcentajes equitativos en estos tres rangos de consulta lo que podría dar a notar es que el comprar té por un determinado grupo de personas es algo cotidiano.

12. ¿En qué lugar consume con frecuencia el té?

Tabla 12

Lugar frecuente de consumo de té

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Casa	132	34%
En el trabajo	122	32%
Lugar de estudio	96	25%
Cafetería	22	6%
Restaurante	12	3%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Ávila Sánchez, G. & Pacheco Guale, G. (2018)

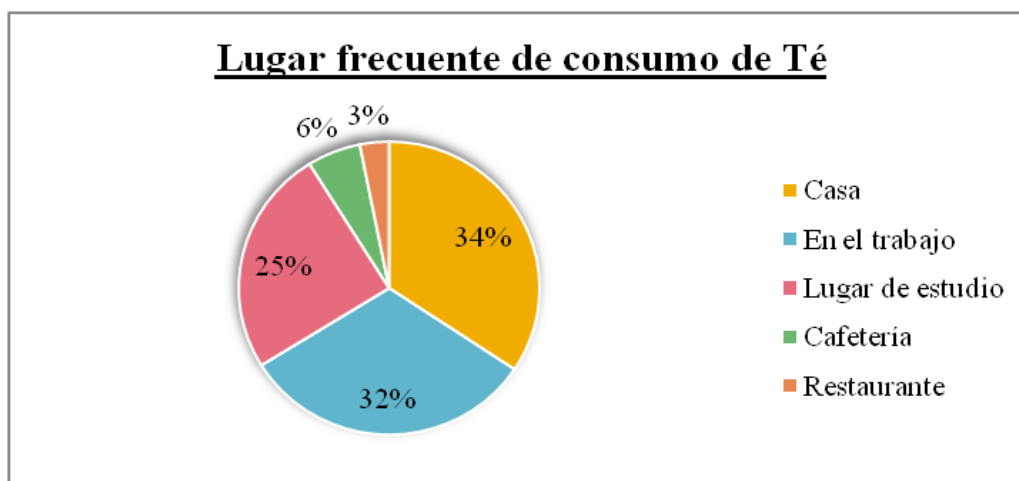


Figura 24 Lugar frecuente de la consumo de té

Elaborado por: Ávila Sánchez, G. & Pacheco Guale, G. (2018)

Análisis:

Por medio de porcentajes de las encuestas realizadas, según la figura n° 24, los lugares frecuentes de consumo de té son en casa y en el trabajo ya que su porcentaje es similar, aunque el lugar de estudio se involucra con un porcentaje aceptable a diferencia del resto de los rangos.

13. ¿En qué presentación compra su té?

Tabla 13

Compra de presentación de té

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Té líquido de 500ml	238	62%
Té líquido de 1 litro	135	35%
Té líquido de 2 litros	11	3%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Ávila Sánchez, G. & Pacheco Guale, G. (2018)

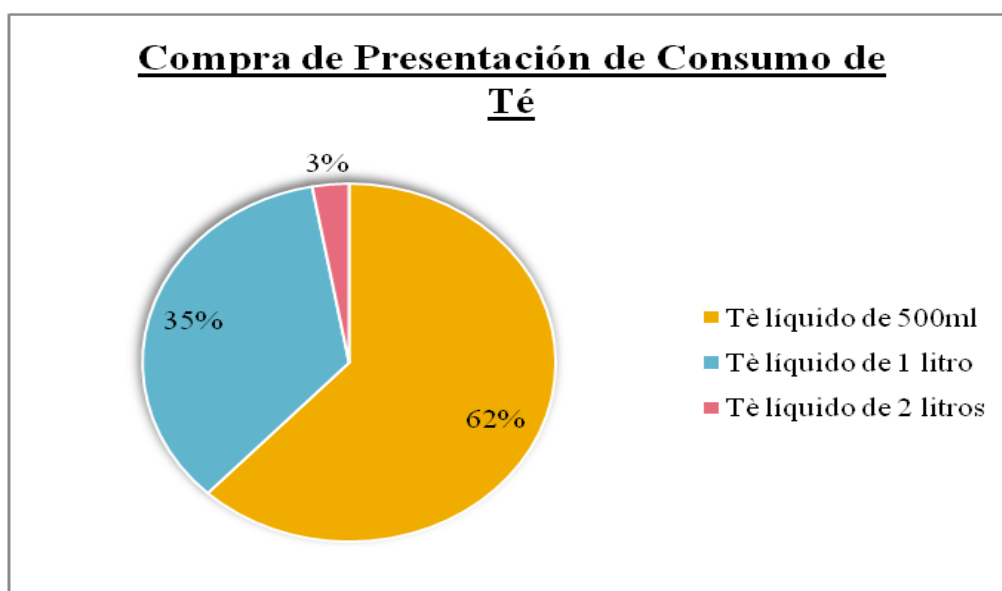


Figura 25 Compra de presentación de té

Elaborado por: Ávila Sánchez, G. & Pacheco Guale, G. (2018)

Análisis:

En esta pregunta que existen tres opciones se puede observar que lidera con un 62% la compra de té líquido en presentación de 500 ml.

14. ¿Conoce usted los beneficios de la piña?

Tabla 14

Beneficios de la piña

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	136	35%
No	248	65%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Ávila Sánchez, G. & Pacheco Guale, G. (2018)

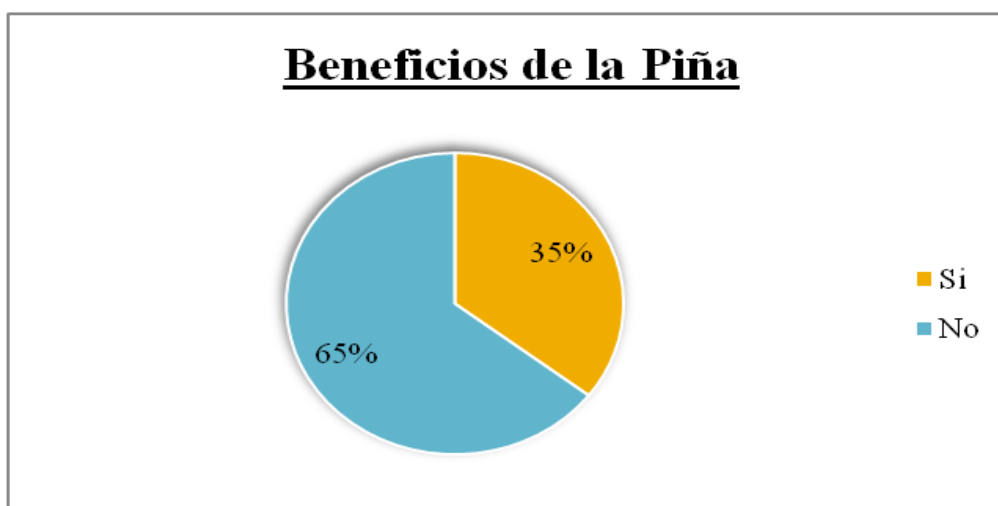


Figura 26 Conocimiento de los beneficios de la piña

Elaborado por: Ávila Sánchez, G. & Pacheco Guale, G. (2018)

Análisis:

De acuerdo a las encuestas realizadas existiría un conocimiento parcial de los beneficios de la piña que correspondería a un porcentaje de 35% del total de los encuestados. Lo inusual es que a pesar de consumir la fruta como es la piña demostraría un desconocimiento bastante notable de las propiedades saludables o beneficios nutritivos de la piña lo que comprendería un 65% de porcentaje del total de encuestados.

15. ¿Estaría de acuerdo en comprar una bebida saludable a base de frutas deshidratada?

Tabla 15

Compra de bebida saludable a base de fruta deshidratada

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	245	64%
De acuerdo	117	30%
Indeciso	18	5%
En desacuerdo	4	1%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Ávila Sánchez, G. & Pacheco Guale, G. (2018)

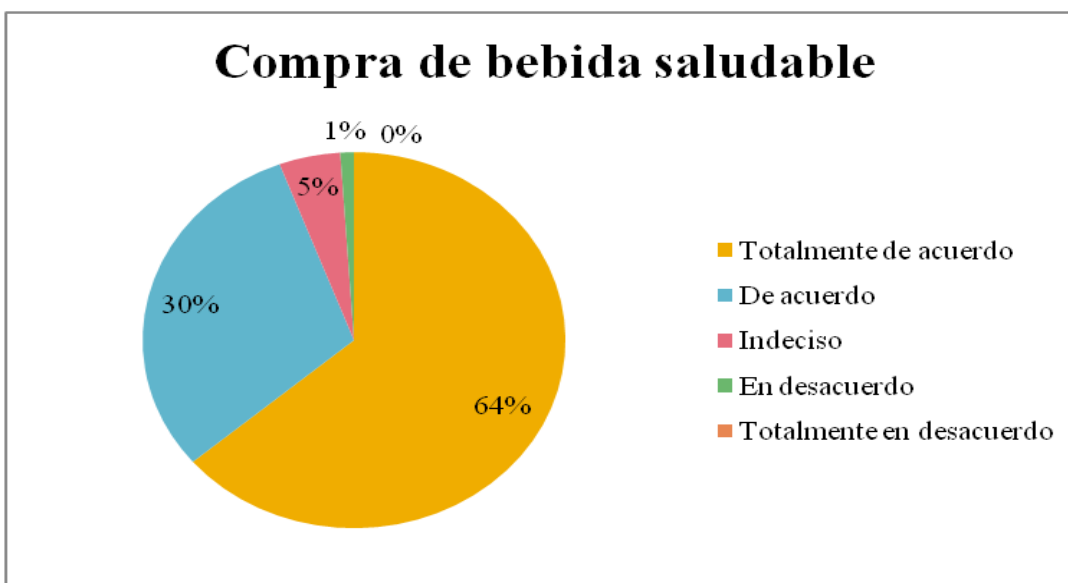


Figura 27 Aceptación de comprar bebidas saludables a base de frutas deshidratada.

Elaborado por: Ávila Sánchez, G. & Pacheco Guale, G. (2018)

Análisis:

Con un 64% de aceptación, según datos de la figura n° 27, los encuestados estarían totalmente de acuerdo en comprar bebidas a base de fruta deshidratada y con un 30% estarían de acuerdo esto resulta favorable ya que el presente plan de negocios crearía dicha bebida sabor a piña.

16. ¿En qué lugar estaría dispuesto a comprar el producto?

Tabla 16

Lugar de compra del producto

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Supermercados	163	42%
Minimarket	104	27%
Despensas	92	24%
Otros	25	7%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Ávila Sánchez, G. & Pacheco Guale, G. (2018)

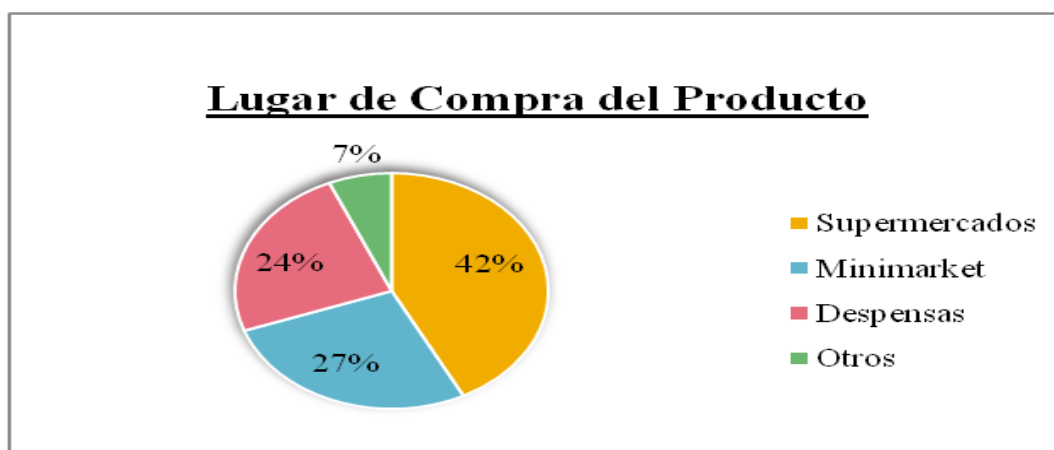


Figura 28 Preferencias del lugar de compra de producto

Elaborado por: Los autores

Análisis:

Entre gustos y preferencia del lugar de compra de los encuestados es versátil ya que los supermercados encabezarían la preferencia del lugar de compra con un 42%, según la figura nº 28, tomaría esto una leve ventaja sobre los minimarket con 27% y las despensas con 24% aunque el porcentaje de las antes ya mencionadas estarían dentro del mismo rango. Un 7% de encuestados se referiría a otros lugares de compra donde podría incluirse en estos lugares a las gasolineras, tiendas populares y porque no al aire libre o a comerciantes informales ya que es muy importante que el producto tenga la debida distribución para lograr su aceptación.

17. ¿Qué valor estaría dispuesto a pagar por el Té a base de piña deshidratada?

Tabla 17

Valor referencial por el Té a base de piña deshidratada

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
\$0,50 - \$2,00	308	80%
\$2,01 - \$3,00	62	16%
\$3,01 - \$4,00	14	4%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Ávila Sánchez, G. & Pacheco Guale, G. (2018)

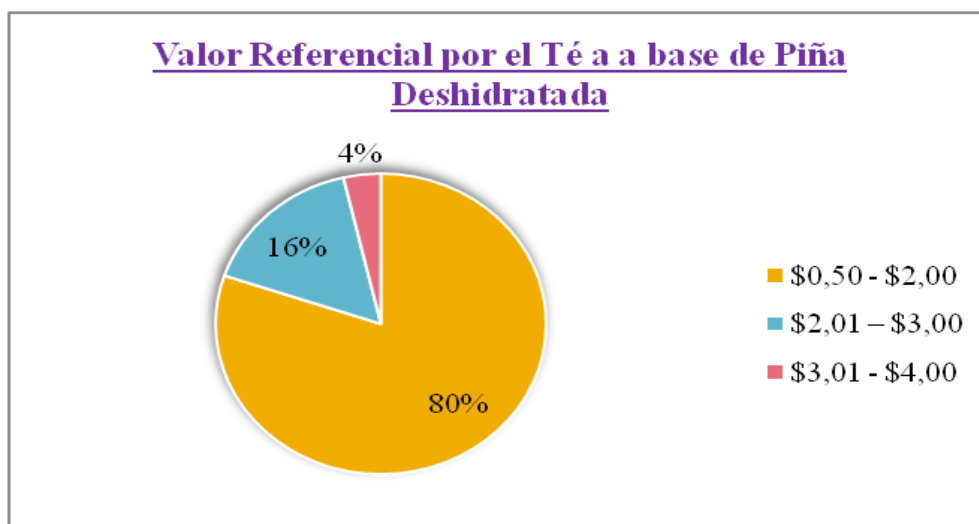


Figura 29 Valora pagar por el producto

Elaborado por: Ávila Sánchez, G. & Pacheco Guale, G. (2018)

Análisis:

Con un 80% de aceptación existiría un rango de valor por el precio de \$ 0,50 a \$2,00 se estimaría la referencia para el valor de la venta o comercialización del Té a base de piña deshidratada. Considerando que por los rangos de valores de precios como un 16% de \$2,01 a \$3,00 y 4% desde \$3,01 a \$4,00 se podría analizar para la presentación y comercialización de tamaños de productos.

3.6. Análisis General De Las Encuestas

De acuerdo a resultados se puede notar que hoy en día hay cierta inclinación hacia lo saludable como ejercicios rutinarios para el cuerpo o productos que contengan menos azúcares o poca grasa donde todo esto conlleve hacia un buen estilo de vida. Si para los encuestados las bebidas que eligen o consumen son beneficiosas para la salud entonces se debería tomar en consideración la producción y diversificación de bebidas naturales ya que el sabor y los beneficios suelen ser sus prioridades al consumir una bebida.

Por lo que podemos evidenciar que las personas toman en serio su alimentación y buscan la manera de consumir productos que no dañen o perjudiquen su salud. Ya que el Té estaría formando parte de una frecuencia de consumo en bebidas esto indicaría que se podría llegar a hacer tendencia y posicionarse en el mercado y así sustituir las gaseosas por el té.

El té de frutas deshidratadas es consumido con frecuencia y casi siempre ya que consideran que es más saludable por obtener mejor los nutrientes de la fruta. A pesar de no conocer en su totalidad el deshidratado de las frutas. En este caso de plan de negocios la fruta a utilizar como es la piña brinda beneficios importantes para la salud por su alto contenido de vitamina C, mejora la circulación, sirve de diurético entre otros además de ser una fruta de sabor agradable y según ciertos encuestados desconocen sobre los atributos de la fruta. Para lograr la óptima aceptación se debe lograr una correcta distribución y recurrir a la buena dirección de canales de distribución para lograr el mejor lanzamiento del producto y así su posicionamiento.

CAPITULO IV

PROPUESTA

4.1. Tema

Plan de negocio para la creación de una empresa productora de té a base de piña deshidratada.

4.2. Alcance de la investigación

La presente propuesta estaría enfocada en elaborar un plan de negocio direccionado en la producción de té de piña, cuya materia prima es la fruta en su estado deshidratado, sin que esto implique que pierda sus propiedades durante el consumo. La finalidad de producir un té que sea a base de la fruta en estado deshidratado es contribuir al cuidado de la salud, ya que como consecuencias durante el estudio se determinó que en el país los índices de población cada vez padecen de enfermedades como son el caso de diabetes, obesidad y otras enfermedades crónicas.

Considerando además los cambios de la población por consumir productos saludables, cuyo objetivo es conservar un estado de salud que le permita cumplir con las tareas habituales propias de la vida cotidiana sin que afecte su salud, la dirección de las tendencias del consumo de bebidas de té ha tenido un incremento, esto confirma la realización de este plan de negocios que se estimó como ubicación la ciudad de Guayaquil.

4.3. Plan estratégico

4.3.1. La empresa.

Geogab S.A. es una empresa dedicada a la elaboración de té a base de piña deshidrata, está ubicada en la ciudad de Guayaquil, parroquia Tarqui cuya finalidad es ofrecer un producto saludable para los consumidores, además de ser a base de materia prima de alta calidad que ofrece beneficios nutritivos a precios accesibles.

4.3.2. Misión.

Nuestra misión es satisfacer las necesidades de los clientes a nivel nacional, de forma continua y permanente, ofreciendo té a base de piña deshidratada con sabor exquisito y elaborado con materia prima de alta calidad, basada en procesos

estandarizados de elaboración con mano de obra calificada, ofreciendo un producto altamente competitivo en el mercado.

4.3.3. Visión.

Nuestra visión es fidelizar a nuestros clientes ofreciendo el mejor producto a base de piña deshidrata, elaborado con materia prima de los mejores proveedores del país preferido por nuestros clientes y consumidores.

4.3.4. Valores Organizacionales.

La responsabilidad y compromiso es la confianza de nuestros clientes y proveedores.

Compromiso de servicio de nuestro equipo humano para lograr, con su esfuerzo constante, la satisfacción del cliente.

Apuesta decidida por la Calidad y mejora continua de nuestras instalaciones y procedimientos, para anticiparnos a las necesidades del mercado y así ser más competitivos.

4.4. Ubicación

Geogab S.A. es una empresa que estará ubicada en la ciudad de Guayaquil, cuya dirección es Alborada 6ta etapa Mz. 45 Villa 8, la ubicación fue elegida debido al crecimiento movimiento comercial del sector que permite captar clientes y fidelizarlos en el proceso del posicionamiento del mercado. Además, se encuentra cerca los centros comerciales City Mall y la Rotonda, siendo un sector concurrido por muchas personas, ya que se aprovecharía para ofrecer la marca de manera directa a los clientes.



Figura 30 Ubicación de la empresa Geogab S.A.
Tomado de (Google Maps , 2019)

4.5. Modelo Canvas

Tabla 18

Modelo Canvas

<p>Socio Clave</p> <p>Proveedor</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aromas y Especies • Valdez • Quiminet S.A. • Plásticos S.A. • WA Etiquetas <p>Distribuidores</p> <ul style="list-style-type: none"> • Supermercados • Tiendas • Minimarket • Distribución directa en local. 	<p>Actividades Clave</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elaboración • Producción • Distribución 	<p>Propuesta de Valor</p> <p>Elaboración de té a base de piña deshidratada contiene beneficios para la salud como son antioxidantes, antiinflamatorias, entre otros, además tiene vitaminas y minerales que ofrecen energía y reducción de estrés. Y dicha bebida sería distribuida en la ciudad de Guayaquil.</p>	<p>Relación con el Cliente</p> <p>La Fanpage de Geogab S.A. en la red social Facebook será el medio de comunicación e interacción con los clientes.</p>	<p>Segmentos de Clientes</p> <p>Mujeres y hombres de 21 años en adelante, condición económica media alta, enfocados a mejorar su salud y mantener y estilo de vida saludable</p>
<p>Recursos Clave</p> <ul style="list-style-type: none"> • Materia Prima • Personal • Equipos y maquinarias • Inversión propia y financiada 	<p>Canales</p> <p>Es la conexión con los consumidores finales y además se considera que es el canal directo con minoristas.</p>			
<p>Estructura de Costos</p> <p>Costos de materia prima y componentes: Materia prima relacionado estrechamente con el producto</p> <p>Costos Indirectos de Fabricación: Jefe de producción, depreciaciones, Insumos, servicios básicos de planta.</p>		<p>Estructura de Ingresos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Venta de botellas de 250ml • Venta de botellas de 500ml • Venta de botellas de 1 litro 		

Elaborado por: Ávila Sánchez, G. & Pacheco Guale, G. (2019).

4.6. Análisis Pest

Factor Político

La alimentación como medida de prevención de enfermedades o a su vez mantener un estilo de vida saludable para las personas con enfermedades como: sobrepeso, colesterol, triglicéridos, diabetes, hipertensión, entre otras, son un factor que incide en el ámbito político, siendo un tema que afecta en las estadísticas por aumento de personas enfermas por mala alimentación o por encontrarse con riesgos de sufrir enfermedades implica un factor que incide en el ámbito político, siendo un tema tratado por repercusión que tiene en el gasto de salud, mismo que afecta en el Presupuesto General del Estado.

Factor Económico

La economía es un tema que incide directamente al emprendimiento y creación de nuevas empresas, debido a la reducción en el gasto público, afectación de los ingresos por la baja del precio del petróleo y el déficit fiscal que se ha visto incrementado en los últimos años. Considerar un emprendimiento en momento de recesión económica surge como un reto para lograr el posicionamiento en el mercado y captación de recursos.

Factor Social

La nutrición y dieta es un tema que cada vez se encuentra más atractivo para las familias ecuatorianas, especialmente en el casco comercial, ciudad de Guayaquil, siendo una de las ciudades más pobladas del país y que tiene un movimiento económico importante. Cuidar la salud y consumir productos saludables es cada vez más aceptado en el mercado, siendo un beneficio social que permite que consuman un producto de delicioso sabor, con un alto aporte nutricional y a su vez refresca porque este se encuentra listo para su consumo.

Factor Tecnológico

La tecnología es un factor que incide directamente al plan de negocios de la empresa Geogab S.A., misma que es parte primordial para obtener resultados óptimos en la producción. Para el proyecto se pretende adquirir maquinaria de última tecnología, mismas que ofrecen ventaja competitiva y aumenta la productividad. Sin embargo, al

igual que se considera las ventajas, se determina que se menciona como una desventaja tecnológica los costos que incurren adquirirla.

4.7. Análisis Porter

Amenaza de los nuevos competidores

Se determina que la amenaza de nuevos competidores es alta, considerando que es un proyecto que requiere de poca inversión y cuenta con productos que permiten la elaboración de productos a bajo costo, además se determina que la rentabilidad es alta, siendo más atractivo para nuevos emprendimientos.

Poder de Negociación de los proveedores

Existe un alto poder de negociación con proveedores analizando que existe una variedad de industrias dedicadas a la elaboración de equipos industriales, así como los suministro de insumos de oficina, del mismo modo ocurre con la materia prima, debido a que Ecuador es un país es un productor de fruta de alta calidad, consideran que la piña es de calidad y sabor.

Poder de negociación de los Clientes

El Poder de negociación de los Clientes de esta industria es alta, debido que es un producto innovador que ofrece varios beneficios para la salud, asimismo es con un sabor y aroma delicioso relacionado como los productos que están siendo ofertados en el mercado.

Amenaza de Producto Sustituto

La innovación de nuevos productos, mismo que cada vez es más frecuente, han hecho que la industria enfoque su producción en productos elaborados para cuidar la salud, siendo alto el nivel de amenazas de productos sustitutos. Cabe indicar que a pesar de existir productos que tienen por objetivo cuidar la salud, también hay productos que, a pesar de no ser buenos para la salud, están siendo elaborados con baja cantidades de azúcar y por ende son bajas en calorías, mismos que están posicionados en el mercado convirtiéndose en amenazas para el té a base de piña deshidratada. Entre los productos que se considera amenaza para el té a base de piña deshidratada se encuentra también los productos comercializados de manera informal como es el caso de los jugos y té de

linaza u otro elaborado con productos naturales que son productos sustitutos para el té a base de piña deshidratada.

Rivalidad entre los competidores existentes

El nivel de rivalidad es alto considerando que existe empresas con una trayectoria de productos en el mercado, tal es el caso de coca cola, misma que distribuye una variedad de productos desde gaseosas, jugos, té de varios sabores entre otros. Además, se considera como rival la empresa Sweet and Coffee, Juan Valdez que son cafeterías que ofrecen entre sus productos té helado siendo muy consumidos en el mercado, además de tener cada día un crecimiento. Entre las marcas que son comercializadas por empresas que son competidores directos para el Té a base de piña deshidratada se mencionan las siguientes:

- Empresa coca cola: Nestea
- Tesalia: Icetea
- Sumesa: Sumesaté
- Ajecuator: Cool Tea
- Quicornac: Refresh Té verde
- Corporación Azende: Vivant Tegó

4.7.1. Matriz FODA.

Tabla 19

Fortalezas

Fortalezas	Descripción
Buena prácticas de manufactura	F1: Elaboración del producto con personal altamente capacitado en aplicación de prácticas de manufactura
Ecuador y su agricultura	F2: El país y el suelo fértil permite gozar de una variedad de frutas, entre estas la piña, permitiendo obtener materia prima con un sabor delicioso y que ofrece beneficios para la salud.
Materia prima de calidad	F3: Existe varios proveedores que ofrece piña en estado deshidratado, misma que permite mantener sus propiedades, contribuyendo en un adecuado estado de salud para los consumidores de Té, mismo que está listo para su consumo.
Cadena de valor	F4: La empresa como único distribuidor de un producto innovador, como es el té de piña, permite que la producción y distribución, sea realizada en base a una correcta cadena de valores que permite que el producto llegue en perfectas condiciones y en el tiempo acordado con los clientes.

Elaborado por: Ávila Sánchez, G. & Pacheco Gual, G. (2019).

Tabla 20

Oportunidades

Oportunidad	Descripción
Consumo de productos para la salud	O1: El incremento de la población por consumir productos saludables es una oportunidad de contribuir a la tendencia de cuidar la salud.
Marketing para el producto	O2: Es beneficios la elaboración de estrategias de marketing que permitan el desarrollo del posicionamiento en el mercado.
Proveedores	O3: Proveedores que ofrecen materia prima de alta calidad.
Política gubernamental y apoya a nuevos emprendimientos	O4: Actualmente la creación de nuevos emprendimientos que contribuyan a la matriz productiva es apoyada por la política gubernamental por medio de la obtención de tecnología con bajas tasas de interés.

Elaborado por: Ávila Sánchez, G. & Pacheco Guale, G. (2019).

Tabla 21

Debilidades

Debilidades	Descripción
Difícil acceso a distribuidores	D1: Introducir el producto por medio de cadenas de mayoristas es un reto, ya que estos cumplen con requisitos para comercializar productos de consumo humano, considerándose que para ofrecer el producto se debe tener conocimiento de las normas de salud que rigen para la elaboración de este tipo de productos.
Nueva marca de Té	D2: Por tratarse de una nueva marca se considera una debilidad para la empresa, ser conocida en el mercado es un proceso de constancia.
Alto costo de marketing	D3: Realizar estrategias para posicionar a la empresa y la marca de té se logra gracias al marketing, sin embargo tiene un costo elevado que debe cubrirse dentro del plan financiero.
Empresa no posicionada	D4: Posicionar la marca de Té y la empresa es un desafío, debido a la necesidad de cumplir con una correcta cadena de valores que permita que el producto sea de calidad y sea distribuido de forma eficiente y eficaz hasta los consumidores.

Elaborado por: Ávila Sánchez, G. & Pacheco Guale, G. (2019).

Tabla 22

Amenazas

Amenazas	Descripción
Condiciones climáticas	A1: Una de la amenaza son las condiciones de clima que pueden afectar al sector agricultor e incrementar el costo de la materia prima.
Alto poder de negociación del cliente	A2: Las marcas de Té, ya sean helado o elaborado a base de frutas, está siendo una de las tendencias por lo cual hay una variedad de productos en el mercado.
Productos sustitutos	A3: El té es cada vez más consumido, consecuentemente la variedad de productos sustitutos es alta, siendo una amenaza para el té a base de piña deshidratada.
Nuevos competidores	A4: Analizar este punto es importante debido que entre mayor competencia es más complicado lograr un posicionamiento y crecimiento empresarial, considerándose como una debilidad que la empresa deberá superar.

Elaborado por: Ávila Sánchez, G. & Pacheco Guale, G. (2018).

4.8. Plan Comercial

4.8.1. Imagen de la empresa Geogab S.A.



Figura 31 Logo de la empresa Geogab S.A.

Elaborado por: Ávila Sánchez, G. & Pacheco Guale, G. (2019).

4.8.2. El mercado.

Ecuador es un país que ha evolucionado en todos sus aspectos como social, económico, productivo, comercial entre otros. Por otra parte, es considerada como una de las ciudades con mayor población, Guayaquil, es por esto que tiene varios títulos de reconocimiento como es “la capital comercial del Ecuador”, “la urbe porteña” o mayormente es reconocida como “Puerto Principal”.

Si bien ese título lo ha ostentado siempre, el aporte del Puerto Principal en ese segmento a la economía nacional se amplió entre el 2009 y 2016, según el último reporte del Banco Central del Ecuador. Paso del 23% al 28% en el aporte por comercio al PIB nacional. (El Comercio, 2018)

Esto podría demostrar que, en la ciudad de Guayaquil, tanto la demanda como la oferta serían variables, a la vez que los gustos y preferencias del consumidor también serían cambiantes. Es por tal motivo que podemos acotar que el Té a base de piña deshidratada, tendría su acogida por ser un producto nuevo y accesible, ya que contendría beneficios y propiedades saludables para el consumidor.

“Como proceso determinativo se consideraría como mercado potencial la parroquia Tarqui, misma que cuenta con mayor población en la ciudad de Guayaquil, al mismo tiempo cuenta con mayor área comercial. Ya que tendría un total de 1’050.826 personas”(Instituto Nacional de Estadísticas y Censos(INEC-ENSANUT), 2012).

Demostrando la aceptación del producto mediante el análisis de encuestas se llegó a observar que la frecuencia de consumo entre té y gaseosa sería ligeramente equitativa con 31 y 32%. Pero el consumo de té sin tener comparación con otro líquido consumible es con frecuencia y casi siempre con 36% y 34%. Y sobre todo cuidando la salud siempre y casi siempre con 52% y 43% consumen bebidas naturales que aportan beneficios a la salud. Es por todo esto que para el consumidor la salud sería primordial.

4.9. Marketing mix

4.9.1. Producto.

Té a base de piña deshidratada

Este producto como es el Té a base de piña deshidratada será destinado para el Puerto Principal “Guayaquil” donde el principal objetivo será agradar el paladar del consumidor y tomar posición en el mercado local para luego en el mercado nacional. Además, una de las características más favorable para obtener la aceptación del consumidor sería la calidad del producto donde su principal componente es la piña complementando a esto las propiedades alimenticias que tiene la fruta. Sumado a todo esto una preparación rápida, una llamativa presentación y sobretodo accesible en precio al consumidor. El Té estará elaborado a base de piña deshidratada donde las

propiedades de esta fruta rica en vitamina C aportarían nutrientes y con sus beneficios mejoraría la calidad de vida del consumidor.

4.9.1.1. Características del Té a base de piña deshidratada.

La presentación del té a base de piña deshidratada tendría su distribución en envases plásticos tipo botellas no retornables de 250 ml, 500ml y 1000 ml.

4.9.1.2. Beneficios Del Té a base de Piña Deshidratada.

De estos beneficios se podrían citar de la siguiente manera:

- **De fácil consumo:** Ya que la presentación estaría lista para ser consumidas.
- **De excelente sabor:** La piña por su sabor dulce y ligeramente ácida hace de esto su particular sabor. Además, es ligera y podría decirse que es un postre ideal ya que posee pocas calorías.
- **Diurética:** La piña evita la retención de líquidos y ayuda a eliminar agua del cuerpo.
- **Nutriente:** La piña contiene minerales como el hierro, magnesio, yodo y zinc. Además, fortalece el sistema inmunológico por su alto contenido en vitamina C.
- **Mejora y Fortalece:** La piña mejora el proceso digestivo e incluye el mejoramiento del metabolismo y fortalece huesos, músculos y cartílagos.

4.9.2. Marca

La marca será el nombre llamativo e ingenioso que ayudará al producto para convencer e ir tomando lugar en el mercado. Debido a la gran escala que existiría en competencia debería ser un nombre fácil de recordar y difícil de olvidar.

Para esto la marca será:



Figura 32 Logo de la empresa Geogab S.A.
Elaborado por: Ávila Sánchez, G. & Pacheco Guale, G. (2019).

4.9.3. Logotipo y eslogan.

El logotipo será una imagen representativa tomando en consideración la fruta como es la piña y así lograr una gran acogida a la distribución del producto por el consumidor, siendo establecido como slogan “Sabor y Vida”

4.9.4. Precio.

“Geogab S.A.” establecerá precios accesibles para el consumidor y así también lograr la distinción en el mercado local.

Tabla 23

Costos estimados de precios de venta al público

Costo de Frutis	
Botella de 250 ml	\$0,60
Botella de 500 ml	\$1,00
Botella de 1 litro	\$2,00

Elaborado por: Ávila Sánchez, G. & Pacheco Guale, G. (2019).

Estaría también determinado establecer dinámicas o estrategias sobre precio para obtener mayor acogida al producto.

4.9.4.1. *Ciclo de vida del producto*

En el texto titulado El potencial emprendedor del autor Jorge Olmos Arrayales, define que: “Al igual que los humanos, un producto o servicio tiene un ciclo de vida. Este ciclo es: introducción, crecimiento, madurez y declive” (Olmos, 2007, pág. 63). Con esta clasificación se podrá determinar que “Frutis” estaría en etapa de introducción por ser un nuevo producto donde la calidad, el sabor, la presentación del producto son primordiales para obtener la aceptación del consumidor. Y para lograr todo esto se debería enrolar estrategias comerciales como promociones, publicidades entre otras para la introducción del producto al mercado local.

4.9.5. Plaza.



Figura 33 Proceso de Distribución del producto.
Elaborado por: Ávila Sánchez, G. & Pacheco Guale, G. (2019).

La plaza de trabajo o canal de distribución para el producto será indirecto o corto ya que se espera comercializarlo en supermercados, minimarket, gasolineras, tiendas, despensas y cadena de supermercados, entre otras. Y para lograr las expectativas hacia el mercado meta se utilizarán las técnicas necesarias para el consumo y aceptación de producto. Tales como: Degustaciones, muestras gratis, premios o juegos por productos entre otras.

Estas estrategias serían necesarias ya que el producto “Frutis” se encuentra en la fase de introducción y a su vez estas tácticas se pondrían en marcha en los principales supermercados del norte de la ciudad de Guayaquil con el fin de que el producto sea reconocido por su presentación y agradable sabor. Para luego promover la expansión del producto al mercado local y después al mercado nacional y a su vez el reconocimiento de la empresa productora de Té como es Geogab S.A.

La organización de la publicidad por medios de comunicación como es la radio y prensa escrita es importante donde se explique los beneficios y atributos del producto. Y no podría faltar la publicidad por internet o redes sociales como Facebook, Instagram entre otras. Además, dar a notar que el producto tendría precios accesibles al consumidor.

4.9.6. Promoción y estrategia de ventas.

La empresa Geogab S.A. para promocionar su producto como es el Té a base de piña deshidratada “Frutis” determinaría estrategias promocionales de:

- “Segundo a mitad de precio” en cualquier presentación.



Figura 34 Promoción segundo a mitad de precio de té a base de piña deshidratada. Elaborado por: Ávila Sánchez, G. & Pacheco Guale, G. (2019).

- Presentando 4 tapas de “Frutis” gratis una bebida de 250ml.



Figura 35 Promoción de gratis bebida de 250ml Elaborado por: Ávila Sánchez, G. & Pacheco Guale, G. (2019).

Estas promociones, a su vez podrían tomar forma, como tipo banners comerciales o volantes.

Si son tipo banners comerciales podrían ser utilizadas en las entradas principales de los supermercados, o en las puertas de despensa y tiendas. O al mismo tiempo

podrían exhibirse en un local donde se adquiere comida ya sean estos llamados comedores, restaurants o punto de venta de comidas rápidas.

Y a su vez si son volantes, se entregarían directamente al consumidor en cualquier punto comercial de la ciudad de Guayaquil. Ya que conlleva la importancia de dar a conocer el producto.

4.9.7. Estrategias de marketing.

Por ser un producto de consumo la diferenciación y liderazgo en costos serían las estrategias a utilizar para captar el mercado local. Ya que el producto tendría sus diferencias entre la competencia por ser deshidratado esto significa que la fruta como es la piña mantiene sus nutrientes y es beneficioso para la salud. Además, lideraría en costos ante la competencia porque su precio es accesible al consumidor.

Publicidad En Redes Sociales

Esta publicidad en medios de comunicación como son las redes sociales sería de gran importancia ya que se manejan temas de todo tipo entre estos anuncios o propagandas. Al aprovechar esta creación de la tecnología como son las redes sociales se podrán promocionar y publicitar el producto ya que este medio al tener mucha acogida y muchos usuarios resultaría beneficioso destacar atributos del producto.



Figura 36 Fan page de Geogab S.A.
Tomado de (Facebook, 2019)

4.10. Plan Operativo

4.10.1. Actividad de producción.

4.10.1.1. Labor Industrial

La labor industrial se complementa con el proceso de transformación que se realiza con la materia prima, que es la piña deshidratada, debido que mediante su proceso de transformación deberá dar como resultado un producto de calidad y en óptimas condiciones de higiene, para luego convertirse bebida beneficiosa para la salud.

Las cualidades y aportes medicinales que tendría la piña deshidratada como materia prima, serían verdaderamente eficaces ya que aportarían energía, fibra para los músculos, fortalecerían los huesos y el cuerpo humano se beneficiaría de vitaminas y minerales para obtener una rica bebida y todo esto ayudaría a mantenerse en un estado de salud óptimo.

Para esta labor de industrialización de la materia prima, piña deshidratada, se requerirá adquirirla a un proveedor directo, totalmente ecuatoriano originario de la ciudad de Quito como es Aromas y Especias. Después de la compra de los insumos primordiales, comenzaría el trabajo de transformación de materia prima hacia producto final como es el Té a base de piña deshidratada.

4.10.1.2. Proceso de elaboración de té a base de piña deshidratada

1. El proceso se inicia con la pasteurización del agua.
2. Colocar la fruta deshidratada para crear el concentrado de té.
3. Filtrar el té para eliminar los residuos de la fruta
4. Mezclar el concentrado con el azúcar y benzoato de sodio.
5. Envasar el líquido en botellas plásticas.
6. Etiquetar el producto con la marca Frutis
7. Empacar el producto en presentación de 12 botellas.
8. Almacenar el producto para venta directa o distribución.

Proceso de elaboración del té

Materia Prima Piña deshidratada

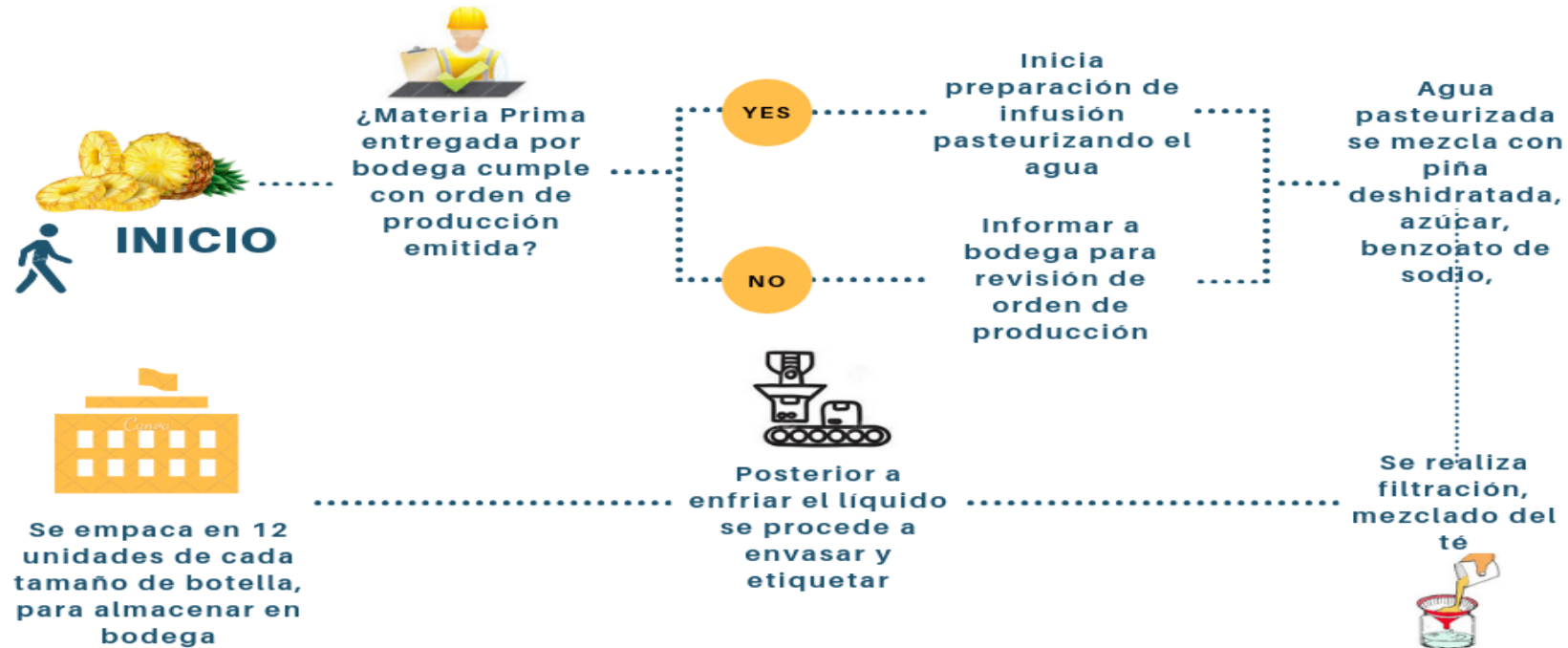


Figura 37 Proceso de elaboración de té a base de piña deshidratada
Elaborado por: Ávila Sánchez, G. & Pacheco Guale, G. (2019).

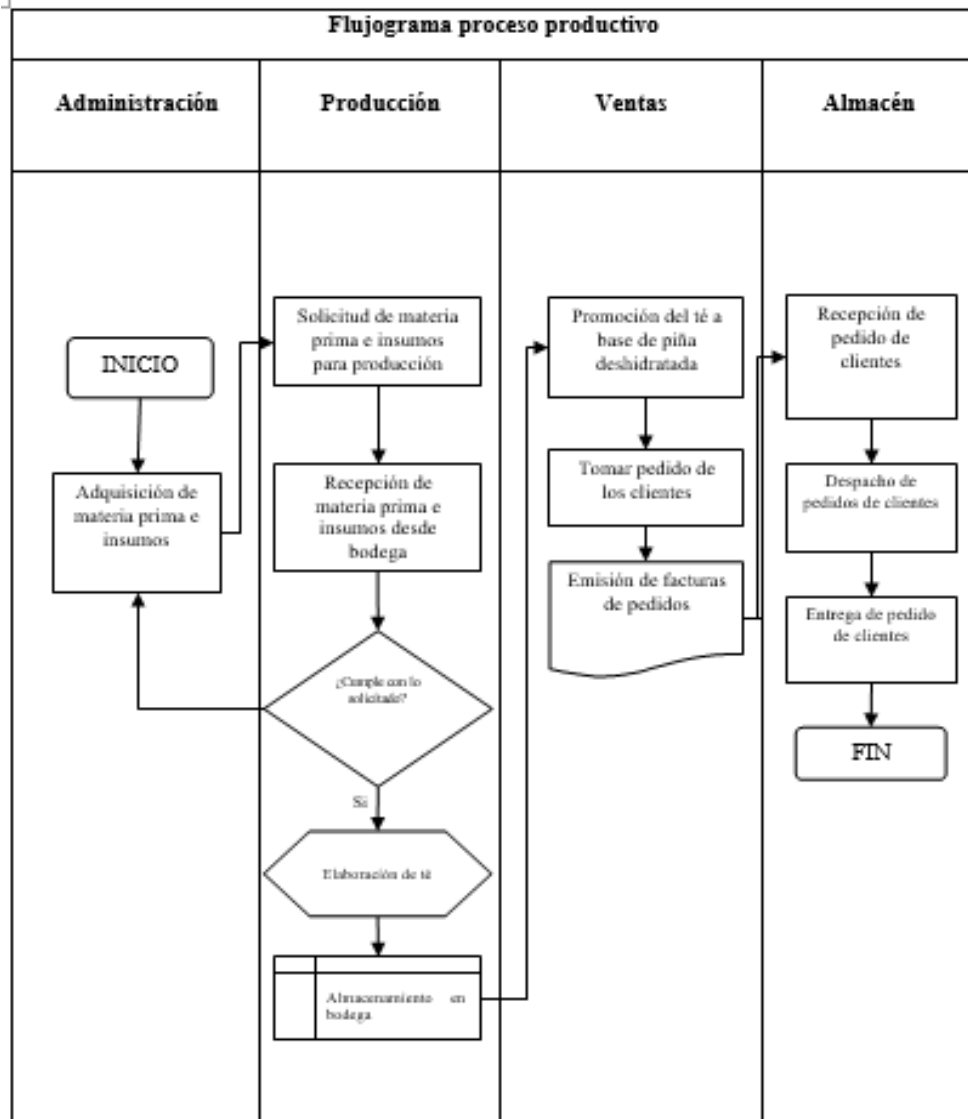


Figura 38 Flujograma de proceso productivo
 Elaborado por: Ávila Sánchez, G. & Pacheco Gual, G. (2019)

4.10.2. Diseño de las locaciones.

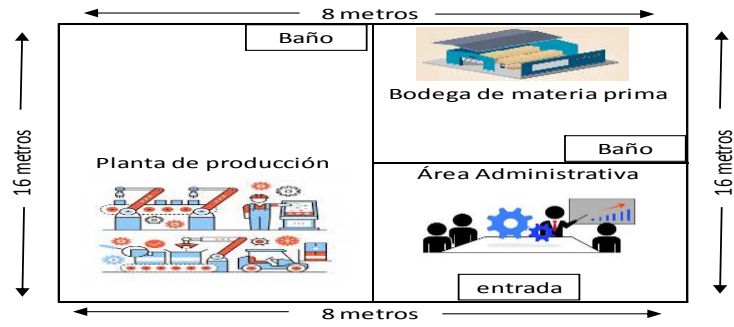


Figura 39 Locaciones de Geogab S.A.



Elaborado por: Ávila Sánchez, G. & Pacheco Guale, G. (2019).

4.10.3. Plan De Compras.

Para la creación de la empresa productora y proceso productivo del té a base de piña deshidratada se requerirá siguiente implementación tanto para el área de administración y el área de producción:

Tabla 24

Plan de Compras Mobiliario y Equipo

ÁREA DE ADMINISTRACIÓN				
Imagen	Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
	Teléfono	1	\$ 60,00	\$ 60,00
	Computadoras	3	\$ 350,00	\$ 1.050,00



Impresora

1

\$ 350,00

\$ 500,00



Archivadores

3

\$ 120,00

\$ 360,00



Escritorios

3

\$ 250,00

\$ 750,00



Sillas de escritorios

3

\$ 60,00

\$ 180,00



Acondicionador de aire

1

\$ 500,00

\$ 500,00



Dispensador de agua

1

\$ 60,00

\$ 60,00

Total

\$ 3.090,00

Mobiliario y Equipos

Elaborado por: Ávila Sánchez, G. & Pacheco Guale, G. (2019).

Tabla 25

Plan de Compras Maquinaria y Equipo

ÁREA DE PRODUCCIÓN				
Imagen	Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
	Mezcladora Industrial: Máquina que se utilizará para mezclar la fruta.	1	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00
	Purificador Industrial: Máquina que se utilizará para obtener un producto en buena calidad.	1	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
	Llenadora y tapado de botellas: Máquina que se utilizará para llenar los envases (botellas) con el líquido como es el Té.	1	\$ 7.000,00	\$ 7.000,00
	Etiquetadora Industrial: Máquina que se utilizará para colocar las etiquetas a las botellas.	1	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
	Empacadora Industrial: Máquina destinada para agrupar y formar paquetes de botellas	1	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00
	Montacargas Manuales: Utilitario para transportar mercadería.	2	\$ 500,00	\$ 1.000,00
	Gavetas: Podría cumplir varias funciones, pero se utilizara para colocar producto.	50	\$ 10,00	\$ 500,00



Repisas Metálicas: Para colocar los productos terminados.	3	\$ 150,00	\$ 450,00
--	---	-----------	-----------

Total Maquinaria y Equipos \$ 15.350,00

Elaborado por: Ávila Sánchez, G. & Pacheco Guale, G. (2019).

Tabla 26

Total Activos Fijos

Detalle	Rubro
Maquinarias, Equipos y Herramientas	\$14.900,00
Muebles de Oficina	\$2.180,00
Equipo de Computación	\$1.300,00
Equipos de Oficina	\$60,00
Total	\$18.440,00

Elaborado por: Ávila Sánchez, G. & Pacheco Guale, G. (2019).

4.11. Plan Organizacional

4.11.1. Organigrama.

La estructura organizacional de Geogab S.A. estaría conformado por:

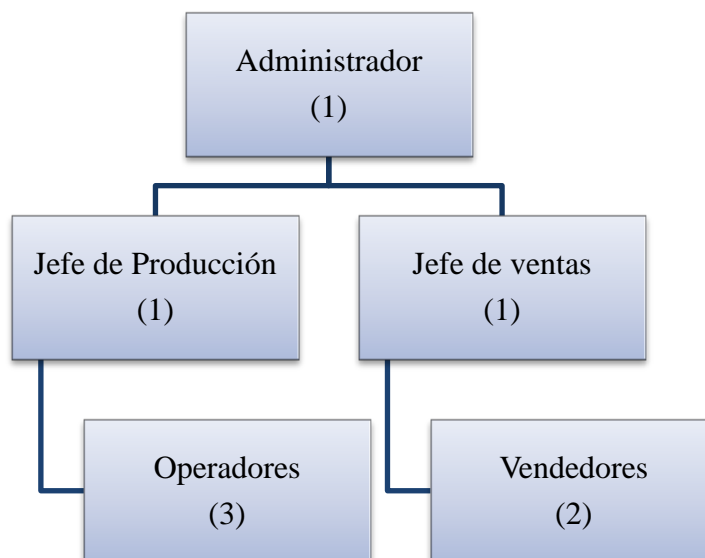





Figura 40 Estructura organizacional de Geogab S.A.


Elaborado por: Ávila Sánchez, G. & Pacheco Guale, G. (2019).


4.11.2. Manual de Funciones.

 <p>Geogab S.A. Empresa Productora de Té a base de plátano maduro.</p>	<p>Empresa Productora de Té Geogab S.A.</p>	<p>Vigencia: 2019</p>
<p>Denominación del Cargo: Administrador</p>		
<p>Cargo del Jefe Inmediato: Ninguno</p>		
<p>Perfil Profesional: Titulado en licenciado en Administración de empresa o afines</p>		
<p>Solicita reportes a: Jefe de producción, jefe de ventas y contador.</p>		
<p>Objetivo Principal</p> <p>Realizar la planificación, organización, control y supervisión de todas las actividades de la empresa, mismas que se realizan con la finalidad de cumplir los objetivos propuestos, del mismo modo debe cumplir con la finalidad de aumentar la rentabilidad, tomar decisiones oportunas y confiables en favor de la empresa.</p> <p>Funciones esenciales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Planear, organizar, gestionar, ejecutar y supervisar las actividades técnicas, administrativas, operativas, económicas y financieras, de acuerdo con las políticas que fije el Consejo Directivo y la Presidencia. • Realizar un adecuado funcionamiento de la empresa en general. • Direccionar y realizar procesos adecuados de control de las funciones administrativas. • Controlar y direccionar el cumplimiento de forma idónea de las responsabilidades y funciones del personal, realizando periódicamente el desempeño laboral. • Verificar y autorizar la adquisición de materias primas y suministros, así como la planificación de las ventas. • Inspeccionar, verificar y aprobar estrategias que determinen el cumplimiento de metas propuestas. 		
<p>Elaborado por:</p>	<p>Revisado por:</p>	<p>Aprobado por:</p>

	Empresa Productora de Té Geogab S.A.	Vigencia: 2019
Denominación del Cargo: Jefe de producción		
Cargo del Jefe Inmediato: Administrador		
Perfil Profesional: Titulado en licenciado de Ingeniería química		
Solicita reportes a: Operarios		
<p>Objetivo Principal</p> <p>Realizar la planificación, organización, control y supervisión de todas las actividades de la empresa, mismas que se realizan con la finalidad de cumplir los objetivos propuestos, del mismo modo debe cumplir con la finalidad de aumentar la rentabilidad, tomar decisiones oportunas y confiables en favor de la empresa.</p> <p>Funciones esenciales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Planear, organizar, gestionar, ejecutar y supervisar las actividades técnicas, administrativas, operativas, económicas y financieras, de acuerdo con las políticas que fije el Consejo Directivo y la Presidencia. • Realizar un adecuado funcionamiento de la empresa en general. • Direccionar y realizar procesos adecuados de control de las funciones administrativas. • Controlar y direccionar el cumplimiento de forma idónea de las responsabilidades y funciones del personal, realizando periódicamente el desempeño laboral. • Verificar y autorizar la adquisición de materias primas y suministros, así como la planificación de las ventas. • Inspeccionar, verificar y aprobar estrategias que determinen el cumplimiento de metas propuestas. 		
Elaborado por:	Revisado por:	Aprobado por:

	Empresa Productora de Té Geogab S.A.	Vigencia: 2019
Denominación del Cargo: Operador		
Cargo del Jefe Inmediato: Jefe de Producción		
Perfil Profesional: Carrera de Ingeniería Industrial o química.		
Solicita reportes a: Ninguno		
<p>Objetivo Principal</p> <p>Participar de forma directa en los procesos de la elaboración de productos, operar y manejar las maquinarias y herramientas que contribuyen de forma específica y necesaria para la transformación del producto.</p> <p>Funciones esenciales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Realizar los procesos de operación en base os estándares de calidad definido para elaborar productos de calidad. • Contribuir en los procesos de operación con la maquinaria y equipos de producción. • Analizar las fallas de las maquinarias de producción. • Realizar movimientos prudentes dentro de la planta de producción. • Mantener ordenado y limpio el área de trabajo dentro de la planta. • Ser responsable de realizar los reportes de la funcionabilidad de las maquinarias. • Informar de mantenimiento de las maquinarias. • Cualquier situación que sea necesaria dentro del área de producción. 		
Elaborado por:	Revisado por:	Aprobado por:

	Empresa Productora de Té Geogab S.A.	Vigencia: 2019
Denominación del Cargo: Jefe de Ventas		
Cargo del Jefe Inmediato: Administrador		
Perfil Profesional: Carrera de Ingeniería marketing y Ventas		
Solicita reportes a: Vendedor		
<p>Objetivo Principal</p> <p>Realizar la planificación y organizar los asuntos relacionados con las gestiones de ventas de la empresa, cumpliendo con las proyecciones de ventas establecidas dentro del plan financiero.</p> <p>Funciones esenciales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Realizar el proceso de selección del personal de ventas, con el objetivo de cumplir las metas propuestas por la empresa. • Realizar la definición de los objetivos de ventas, mismos que deben ser alcanzables para el vendedor a cargo. • Realizar la distribución del trabajo a los vendedores, cuya finalidad sea cubrir el mayor por segmentaciones para cubrir de forma efectiva los sectores de la ciudad de Guayaquil, teniendo en consideración que la empresa posteriormente tendrá un crecimiento a nivel nacional. • Realizar procesos de supervisión en el trabajo de los vendedores vía telefónica, correos electrónicos y reuniones. 		
Elaborado por:	Revisado por:	Aprobado por:

 <p>Geogab S.A. <small>Empresa Productora de Té y Sabor de gran distribución</small></p>	<p>Empresa Productora de Té Geogab S.A.</p>	<p>Vigencia: 2019</p>
<p>Denominación del Cargo: Vendedor</p>		
<p>Cargo del Jefe Inmediato: Jefe de Ventas</p>		
<p>Perfil Profesional: Carrera de Ingeniería marketing y Ventas</p>		
<p>Solicita reportes a: Ninguno</p>		
<p>Objetivo Principal</p> <p>Realizar las ventas de los productos que ofrece la empresa al mercado y gestionar las operaciones relacionadas con las mismas, estas a su vez tienen que ser elaboradas en base a los estándares de un servicio al cliente.</p> <p>Funciones esenciales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Realizar las gestiones de ventas para los clientes. • Conservar la imagen corporativa de la empresa de forma favorable ante los clientes y el mercado en general. • Informar a los clientes de promociones y beneficios por compras frecuentes, de acuerdo a las condiciones de la empresa. • Contribuir en el cumplimiento de las proyecciones de ventas. 		
<p>Elaborado por:</p>	<p>Revisado por:</p>	<p>Aprobado por:</p>

4.12. Plan Financiero

4.12.1. Inversión Inicial.

Entre los rubros que conforman la inversión inicial se determina los activos tangibles e intangibles, mismos que se detallarán previamente a establecer los valores que conllevan a esta inversión inicial para el inicio del proyecto de inversión de la empresa de té de piña a base de fruta deshidratada:

4.12.1.1. Activos Fijos.

Tabla 27

Maquinaria, Equipo y Herramientas

Maquinarias, Equipos y Herramientas	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total	% Depreciación	Depreciación anual	Depreciación mensual
Mezcladora Industrial	1	\$1.100,00	\$1.100,00	10%	110,00	9,17
Purificador Industrial	1	\$1.500,00	\$1.500,00	10%	150,00	12,50
Llenadora y tapado de botellas	1	\$7.000,00	\$7.000,00	10%	700,00	58,33
Etiquetadora Industrial	1	\$2.000,00	\$2.000,00	10%	200,00	16,67
Empacadora Industrial	1	\$1.800,00	\$1.800,00	10%	180,00	15,00
Montacargas Manuales	2	\$500,00	\$1.000,00	10%	100,00	8,33
Gavetas	50	\$10,00	\$500,00	10%	50,00	4,17
Total Maquinarias, Equipos y Herramientas			\$14.900,00		\$1.440,00	\$120,00

Elaborado por: Ávila Sánchez, G. & Pacheco Guale, G. (2019).

Tabla 28

Muebles de Oficina

Muebles de Oficina	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total	% Depreciación	Depreciación anual	Depreciación mensual
Escritorio	3	\$250,00	\$750,00	10%	75,00	6,25
Sillas de escritorios	3	\$60,00	\$180,00	10%	18,00	1,50
Archivadores	2	\$120,00	\$240,00	10%	24,00	2,00
Repisas metálicas	3	\$150,00	\$450,00	10%	45,00	3,75
Aire acondicionado	1	\$500,00	\$500,00	10%	50,00	4,17
Dispensador de agua	1	\$60,00	\$60,00	10%	40,00	3,33
Total Muebles de Oficina			\$2.180,00		\$252,00	\$21,00

Elaborado por: Los autores

Tabla 29

Equipo de Computación

Equipo de Computación	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total	% Depreciación	Depreciación anual	Depreciación mensual
Computadoras	3	\$350,00	\$1.050,00	33%	346,50	28,88
Impresora	1	\$250,00	\$250,00	33%	82,50	6,88
Total Equipo de Computación			\$1.300,00		\$429,00	\$35,75

Elaborado por: Ávila Sánchez, G. & Pacheco Guale, G. (2019)

Tabla 30

Equipos de Oficina

Equipos de Oficina	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total	% Depreciación	Depreciación anual	Depreciación mensual
Teléfono	1	60,00	60,00	10%	6,00	0,50
Total de Equipos de Oficina			\$60,00		\$6,00	\$0,50

Elaborado por: Ávila Sánchez, G. & Pacheco Guale, G. (2019)

Tabla 31

Detalle de Depreciación de Activos Fijos

Activos Fijos	
Detalle	Depreciación anual
Maquinarias, Equipos y Herramientas	\$1.440,00
Muebles de Oficina	\$252,00
Equipo de Computación	\$429,00
Equipos de Oficina	\$6,00
Total	\$2.127,00

Elaborado por: Ávila Sánchez, G. & Pacheco Guale, G. (2019)

4.12.2. Capacidad de producción de maquinarias.

Las maquinarias tienen un margen de productividad, la cual se determinó que como capacidad mínima de producción es de 6.000 litros dentro de la planta, mientras que la máxima en horas es de 24, sin embargo, se determina que la producción será de 8 horas con un total de 666,67 litros, considerando que por hora las maquinarias producirían 83,33 litros.

Tabla 32

Análisis de productividad de maquinarias

Capacidad de Producción		
Capacidad mínima diaria de producción de la planta en litros	6000	litros
Capacidad máxima de horas a producir por día	24	horas
Producción por hora	250	litros
Horas diarias reales de producción estimadas	8	horas
Total en litros de producción diaria	2000	litros

Elaborado por: Ávila Sánchez, G. & Pacheco Guale, G. (2019)

4.12.3. Inversión en activos intangibles.

Asimismo, como activos intangibles se determina los costos incurridos por concepto de registro de la marca Frutis, nombre comercial de Geogab, del mismo modo, permisos de registro sanitario por concepto fabricación y elaboración de bebidas no alcohólicas detallado con los siguientes rubros:

Tabla 33

Inversión en activos intangibles

Activo Diferido	Valor Total
Gastos de constitución	\$300,00
Registro de marca	\$400,00
Registro de nombre comercial	\$208,00
Registro Sanitario (ARCSA)	\$94,56
TOTAL	1.002,56

Elaborado por: Ávila Sánchez, G. & Pacheco Guale, G. (2019).

El proyecto de la creación de la empresa productora de Té de Piña base de la fruta en estado deshidratado cuenta con la siguiente inversión relacionada con el capital de trabajo:

Tabla 34

Capital de trabajo

Capital de Trabajo		
Detalle	Mensual	Anual
Costos de producción	\$5.476,52	\$65.718,27
Gastos administrativos	\$1.061,06	\$12.732,70
Gastos de ventas	\$1.107,20	\$13.286,34
Total	\$7.644,78	\$91.737,31

Elaborado por: Ávila Sánchez, G. & Pacheco Guale, G. (2019).

4.12.4. Detalle de Gastos al Inicio de Operación.**4.12.4.1. Gastos administrativos.**

Tabla 35

Presupuesto de suministros de Oficina

PRESUPUESTO EN SUMINISTROS DE OFICINA					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gasto en suministros de oficina mensual	\$25,00	\$26,00	\$27,04	\$28,12	\$29,25
Gasto en suministros de oficina anual	\$300,00	\$312,00	\$324,48	\$337,46	\$350,96

Elaborado por: Ávila Sánchez, G. & Pacheco Guale, G. (2019).

Tabla 36

Gastos de Servicios Básicos Administrativos

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Energía Eléctrica	\$108,00	\$112,32	\$116,81	\$121,49	\$126,34
Agua Potable	\$268,80	\$279,55	\$290,73	\$302,36	\$314,46
Telefonía	\$30,00	\$31,20	\$32,45	\$33,75	\$35,10
Gasto mensual en internet	\$40,00	\$41,60	\$43,26	\$44,99	\$46,79
Gasto anual en Servicios Básicos	\$5.361,60	\$5.576,06	\$5.799,11	\$6.031,07	\$6.272,31

Elaborado por: Ávila Sánchez, G. & Pacheco Guale, G. (2019)

4.12.4.2. Sueldos del personal Administrativo

Para la operatividad de la empresa se requerirá personal para la administración, de ventas y de producción, mismos que tienen por finalidad cumplir con sus responsabilidades y funciones de acuerdo a los objetivos planteados por la empresa.

Tabla 37

Sueldos del personal Administrativo

CARGO	No. de personal	Remuneración mensual	% Beneficios sociales	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Fondo de Reserva	Vacaciones	Aportes Patronal	Remuneración mensual total	Remuneración Anual
Administrador	1	\$450,00	11,15%	\$37,50	\$32,83	\$37,49	\$18,75	\$50,18	\$589,26	\$7.071,10
TOTAL	1	\$450,00		\$37,50	\$32,83	\$37,49	\$18,75	\$50,18	\$589,26	\$7.071,10

Elaborado por: Ávila Sánchez, G. & Pacheco Guale, G. (2019)

Tabla 38

Remuneración anual de personal administrativo

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Remuneración Anual	\$7.071,10	\$7.353,94	\$7.648,10	\$7.954,03	\$8.272,19

Elaborado por: Ávila Sánchez, G. & Pacheco Guale, G. (2019)

4.12.4.3. Proyección de Gastos Administrativos

Tabla 39

Proyección de Gastos administrativos

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Remuneración Personal Administrativo	\$7.071,10	\$7.353,94	\$7.648,10	\$7.954,03	\$8.272,19
Gasto en Suministros de Oficina	\$300,00	\$312,00	\$324,48	\$337,46	\$350,96
Gasto Servicios Básicos	\$5.361,60	\$5.576,06	\$5.799,11	\$6.031,07	\$6.272,31
Gastos de Depreciación	\$687,00	\$687,00	\$687,00	\$687,00	\$687,00
Amortización Activos no Tangibles	\$1.002,56	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Total	\$14.422,26	\$13.929,01	\$14.458,69	\$15.009,56	\$15.582,46

Elaborado por: Ávila Sánchez, G. & Pacheco Guale, G. (2019)

4.12.4.4. Gastos de Ventas

Tabla 40

Sueldo del Personal de Ventas

CARGO	No. de personal	Sueldo mensual unitario	Remuneración mensual	% Beneficios sociales	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Fondo de Reserva	Vacaciones	Aportes Patronal	Remuneración mensual total	Remuneración Anual
Vendedor	2	\$394,00	\$788,00	11,15%	\$65,67	\$32,83	\$65,64	\$32,83	\$87,86	\$1.007,20	\$12.086,34
Total	2		\$788,00		\$65,67	\$32,83	\$65,64	\$32,83	\$87,86	\$1.007,20	\$12.086,34

Elaborado por: Ávila Sánchez, G. & Pacheco Guale, G. (2019)

Tabla 41

Proyección de Gastos de Ventas

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gasto fijo mensual en publicidad	\$100,00	\$105,00	\$110,25	\$115,76	\$121,55
Gasto anual en publicidad	\$1.200,00	\$1.260,00	\$1.323,00	\$1.389,15	\$1.458,61

Elaborado por: Ávila Sánchez, G. & Pacheco Guale, G. (2019).

4.12.4.5. Costos de Producción

A continuación, se describe entre los costos de producción: el personal que está en el área de producción, los costos incurridos por materia prima y además los costos indirectos de fabricación. Entre los costos se encuentran los rubros por concepto de sueldos de mano de obra, misma que se detalla a continuación:

Tabla 42

Sueldos de mano de obra directa e indirecta

CARGO	No. de personal	Sueldo mensual unitario	Remuneración mensual	% Beneficios sociales	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Fondo de Reserva	Vacaciones	Aportes Patronal	Remuneración mensual total	Remuneración Anual
Jefe de Produccion Ing. en Alimentos	1	\$450,00	\$450,00	11,15%	\$37,50	\$32,83	\$37,49	\$18,75	\$50,18	\$589,26	\$7.071,10
Operarios	3	\$394,00	\$1.182,00	11,15%	\$98,50	\$33,83	\$98,46	\$49,25	\$131,79	\$1.495,38	\$17.944,52
TOTAL SUELDOS Y BENEFICIOS	4	\$844,00	\$1.632,00		\$136,00	\$66,67	\$135,95	\$68,00	\$181,97	\$2.084,63	\$25.015,62

Elaborado por: Ávila Sánchez, G. & Pacheco Guale, G. (2019)

Tabla 43

Remuneración anual de mano de obra

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Jefe de Producción Ing. en Alimentos	\$7.071,10	\$7.353,94	\$7.648,10	\$7.954,03	\$8.272,19
Operarios	\$17.944,52	\$18.662,30	\$19.408,79	\$20.185,14	\$20.992,55
Remuneración Anual	\$25.015,62	\$26.016,24	\$27.056,89	\$28.139,17	\$29.264,73

Elaborado por: Ávila Sánchez, G. & Pacheco Guale, G. (2019)

Tabla 44

Costos de Producción

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades Producidas	90.000	94.500	99.225	104.186	109.396
Piña deshidratada	\$20.250,00	\$22.113,00	\$24.147,40	\$26.368,96	\$28.794,90
Azúcar	\$2.063,25	\$2.253,07	\$2.460,35	\$2.686,70	\$2.933,88
Benzoato de sodio	\$1.071,00	\$1.169,53	\$1.277,13	\$1.394,62	\$1.522,93
Gasto de materia prima	\$23.384,25	\$25.535,60	\$27.884,88	\$30.450,28	\$33.251,71

Elaborado por: Ávila Sánchez, G. & Pacheco Guale, G. (2019).

Así como se considera los rubros de materia prima, también es necesario mencionar los costos por insumos, mismos que son aquellos materiales necesarios para la presentación del producto.

Tabla 45

Proyección de costos de consumos

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Envase con tapa	\$3.600,00	\$3.931,20	\$4.292,87	\$4.687,81	\$5.119,09
Etiqueta	\$2.250,00	\$2.457,00	\$2.683,04	\$2.929,88	\$3.199,43
Gasto de insumos	\$5.850,00	\$6.388,20	\$6.975,91	\$7.617,70	\$8.318,53

Elaborado por: Ávila Sánchez, G. & Pacheco Guale, G. (2019).

Por otra parte, también se toma en consideración entre los costos de producción a la depreciación de aquellas maquinarias que son parte de la producción. A continuación, se detalla los rubros por depreciación:

Tabla 46

Costos de depreciación

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gasto anual en depreciación Maq. Y Eq.	\$1.446,00	\$1.446,00	\$1.446,00	\$1.446,00	\$1.446,00
TOTAL	\$1.446,00	\$1.446,00	\$1.446,00	\$1.446,00	\$1.446,00

Elaborado por: Ávila Sánchez, G. & Pacheco Guale, G. (2019)

4.12.5. Proyección de Ingresos.

Las elaboraciones de los ingresos se realizaron de acuerdo a tres presentaciones de 250ml, 500ml y 1000ml, los cuales se determinaron los ingresos de acuerdo al tamaño.

Tabla 47

Proyección de Ingresos

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades vendidas Año	90000	94500	99225	104186	109396
Botella de 250ml	30000	31500	33075	34729	36465
Botella de 500ml	30000	31500	33075	34729	36465
Botella de 1000ml	30000	31500	33075	34729	36465
Precio unitario	\$3,60	\$3,78	\$3,97	\$4,17	\$4,38
Botella de 250ml	\$0,60	\$0,63	\$0,66	\$0,69	\$0,73
Botella de 500ml	\$1,00	\$1,05	\$1,10	\$1,16	\$1,22
Botella de 1000ml	\$2,00	\$2,10	\$2,21	\$2,32	\$2,43
Ventas mensuales por unidades	7500	7875	8269	8682	9116
Botella de 250ml	2500	2625	2756	2894	3039
Botella de 500ml	2500	2625	2756	2894	3039
Botella de 1000ml	2500	2625	2756	2894	3039
Ventas anuales (dólares)	\$108.000,00	\$119.070,00	\$131.274,68	\$144.730,33	\$159.565,19
Botella de 250ml	\$18.000,00	\$19.845,00	\$21.879,11	\$24.121,72	\$26.594,20
Botella de 500ml	\$30.000,00	\$33.075,00	\$36.465,19	\$40.202,87	\$44.323,66
Botella de 1000ml	\$60.000,00	\$66.150,00	\$72.930,38	\$80.405,74	\$88.647,33

Elaborado por: Ávila Sánchez, G. & Pacheco Guale, G. (2019)

4.12.6. Análisis de rentabilidad absoluta y relativa de ingresos y costos

Tabla 48

Análisis de rentabilidad absoluta de ingresos y costos

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo					
Botella de 250ml	\$0,15	\$0,15	\$0,15	\$0,15	\$0,15
Botella de 500ml	\$0,22	\$0,22	\$0,22	\$0,23	\$0,23
Botella de 1000ml	\$0,37	\$0,37	\$0,37	\$0,38	\$0,38
Precio de venta					
Botella de 250ml	\$0,60	\$0,63	\$0,66	\$0,69	\$0,73
Botella de 500ml	\$1,00	\$1,05	\$1,10	\$1,16	\$1,22
Botella de 1000ml	\$2,00	\$2,10	\$2,21	\$2,32	\$2,43
Rentabilidad absoluta					
Botella de 250ml	\$0,45	\$0,48	\$0,51	\$0,54	\$0,58
Botella de 500ml	\$0,78	\$0,83	\$0,88	\$0,93	\$0,99
Botella de 1000ml	\$1,63	\$1,73	\$1,83	\$1,94	\$2,05

Elaborado por: Ávila Sánchez, G. & Pacheco Guale, G. (2019)

4.12.7. Financiamiento.

El financiamiento se llevará por medio de capital propio por el valor de \$10.419,63 y además un financiamiento por el valor de \$24.312,48; este se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 49

Financiamiento

FINANCIAMIENTO		
<u>Inversión Total</u>		
Inversión fija	\$19.442,56	
Capital de Operaciones	\$15.289,55	
		\$34.732,11
<u>Capital propio</u>		
Geomara Pacheco	\$5.209,82	
Gaby Ávila	\$5.209,82	
		\$10.419,63
		30%
<u>Financiamiento Bancario</u>		
Inversión total	\$34.732,11	
(-) Capital propio	\$10.419,63	
Total Requerido		\$24.312,48
		70%

Capital prestado: \$24.312,48
 Años de financiamiento 5
 Pagos: 12 mensuales
 meses de gracia
 Tasa de interés activa 10%
 Número de pagos 60

$$A = \frac{VP * i}{1 - (1 + i)^{-n}}$$

$$A = \frac{\$24.312,48 * 0,10/12}{1 - (1 + 0,10/12)^{-60}}$$

A = \$516,57

Elaborado por: Ávila Sánchez, G. & Pacheco Guale, G. (2019)

4.12.7.1. Proyección de Gastos Financieros

La estimación del financiamiento se estableció en un plazo de 5 años, en la siguiente tabla se detalla el valor a pagar anual por el financiamiento del 70% del total de la inversión.

Tabla 50

Proyección de gastos financieros

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gasto anual del financiamiento	\$2.253,68	\$1.840,57	\$1.384,21	\$880,05	\$323,11

Elaborado por: Ávila Sánchez, G. & Pacheco Guale, G. (2019)

4.12.8. Margen de ganancia.

A continuación, se evalúa la ganancia del proyecto de acuerdo a los ingresos y costos:

Tabla 51

Margen de ganancia antes de la participación de trabajadores e impuestos.

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos totales	\$108.000,00	\$119.070,00	\$131.274,68	\$144.730,33	\$159.565,19
(-) Gastos administrativos	\$14.422,26	\$13.929,01	\$14.458,69	\$15.009,56	\$15.582,46
(-) Gastos de ventas	\$13.286,34	\$13.829,80	\$14.395,59	\$14.984,64	\$15.597,92
(-) Gastos de operativos	\$65.718,27	\$69.809,34	\$74.203,91	\$78.926,99	\$84.005,76
(-) Gastos Financieros	\$2.253,68	\$1.840,57	\$1.384,21	\$880,05	\$323,11
(=) Utilidad Operacional anual	\$12.319,45	\$19.661,28	\$26.832,28	\$34.929,09	\$44.055,94
(=) Utilidad Operacional mensual	\$1.026,62	\$1.638,44	\$2.236,02	\$2.910,76	\$3.671,33

Elaborado por: Ávila Sánchez, G. & Pacheco Guale, G. (2019)

4.12.8.1. Índice de rentabilidad.

Se determina margen operacional, margen neto, ROA y ROE

Tabla 52

Índice de Rentabilidad

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
% Margen Operacional	11,41%	16,51%	20,44%	24,13%	27,61%
% Margen Neto	7,78%	11,26%	13,93%	16,45%	18,82%
ROA	15,13%	19,45%	20,95%	21,29%	20,97%
ROE	39,06%	36,41%	31,70%	28,04%	25,19%

Elaborado por: Ávila Sánchez, G. & Pacheco Guale, G. (2019)

4.12.9. Estados Financieros.

4.12.9.1. Estado de Resultado Integral Proyectado.

Tabla 53

Estado de Resultado Integral Proyectado

Geogab S.A.					
ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO					
Al 31 de diciembre					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VENTAS	\$108.000,00	\$119.070,00	\$131.274,68	\$144.730,33	\$159.565,19
(-) Costo de venta	-\$65.718,27	-\$69.809,34	-\$74.203,91	-\$78.926,99	-\$84.005,76
Utilidad bruta	\$42.281,73	\$49.260,66	\$57.070,77	\$65.803,34	\$75.559,43
(-) GASTOS					
Gastos Administrativos:					
Sueldos y Salarios	-\$7.071,10	-\$7.353,94	-\$7.648,10	-\$7.954,03	-\$8.272,19
Suministros de Oficina	-\$300,00	-\$312,00	-\$324,48	-\$337,46	-\$350,96
Servicios Básicos	-\$5.361,60	-\$5.576,06	-\$5.799,11	-\$6.031,07	-\$6.272,31
Depreciación	-\$687,00	-\$687,00	-\$687,00	-\$687,00	-\$687,00
Amortización	-\$1.002,56	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Total Gastos Administrativos	-\$14.422,26	-\$13.929,01	-\$14.458,69	-\$15.009,56	-\$15.582,46
Gastos de Ventas:					
Publicidad	-\$1.200,00	-\$1.260,00	-\$1.323,00	-\$1.389,15	-\$1.458,61
Sueldos y Salarios	-\$12.086,34	-\$12.569,80	-\$13.072,59	-\$13.595,49	-\$14.139,31
Total Gastos de Ventas	-\$13.286,34	-\$13.829,80	-\$14.395,59	-\$14.984,64	-\$15.597,92
TOTAL GASTOS	-\$27.708,60	-\$27.758,81	-\$28.854,28	-\$29.994,20	-\$31.180,38
UTILIDAD OPERACIONAL	\$14.573,13	\$21.501,86	\$28.216,49	\$35.809,14	\$44.379,05
Gastos Financieros	-\$2.253,68	-\$1.840,57	-\$1.384,21	-\$880,05	-\$323,11
Utilidad antes de PT y de IR	\$12.319,45	\$19.661,28	\$26.832,28	\$34.929,09	\$44.055,94
Participación Trabajadores	-\$1.847,92	-\$2.949,19	-\$4.024,84	-\$5.239,36	-\$6.608,39
Impuesto a la Renta	-\$2.073,36	-\$3.308,99	-\$4.515,87	-\$5.878,57	-\$7.414,61
Reserva legal	-\$1.047,15	-\$1.671,21	-\$2.280,74	-\$2.968,97	-\$3.744,75
UTILIDAD NETA	\$7.351,02	\$11.731,89	\$16.010,82	\$20.842,19	\$26.288,18

CONTADOR
RG: 36796

Gerente General
CI: 0934673829

Elaborado por: Ávila Sánchez, G. & Pacheco Guale, G. (2019)

4.12.9.1. Estado de situación Financiera Proyectado

Entre los principales estados financieros se detalla el estado de situación financiero, mismo que se refleja a 5 años detallando cada una de las cuentas y subcuentas que conformarán la operatividad para evaluar la información financiera.

Tabla 54

Estado de situación Financiera Proyectado

Geogab S.A.						
ESTADO DE SITUACION FINANCIERA PROYECTADO						
Al 31 de diciembre						
ACTIVOS	Balance Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activo Corriente						
Efectivo y Equivalente de Efectivo	\$15.289,55	\$16.353,42	\$27.499,68	\$42.929,10	\$63.564,41	\$90.077,47
Cuentas por Cobrar	\$0,00	\$9.000,00	\$9.922,50	\$10.939,56	\$12.060,86	\$13.297,10
Inventarios Materia Prima y Materiales	\$0,00	\$5.476,52	\$5.817,44	\$6.183,66	\$6.577,25	\$7.000,48
Total Activo Corriente	\$15.289,55	\$30.829,94	\$43.239,62	\$60.052,32	\$82.202,52	\$110.375,05
Activos No corriente						
Propiedad, Planta y Equipo						
Muebles y Enseres	\$2.180,00	\$2.180,00	\$2.180,00	\$2.180,00	\$2.180,00	\$2.180,00
Maquinaria	\$14.900,00	\$14.900,00	\$14.900,00	\$14.900,00	\$14.900,00	\$14.900,00
Equipos de Cómputo	\$1.300,00	\$1.300,00	\$1.300,00	\$1.300,00	\$1.300,00	\$1.300,00
Equipos de oficina	\$60,00	\$60,00	\$60,00	\$60,00	\$60,00	\$60,00
(-) Depreciación Acumulada	\$0,00	-\$687,00	-\$1.374,00	-\$2.061,00	-\$2.748,00	-\$3.435,00
Total Activo No corriente	\$18.440,00	\$17.753,00	\$17.066,00	\$16.379,00	\$15.692,00	\$15.005,00
Activo Diferido						
Otros Activos	\$1.002,56	\$1.002,56	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
(-) Amortizacion Acumulada	\$0,00	-\$1.002,56	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Total Activo Diferido	\$1.002,56	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Total Activos	\$34.732,11	\$48.582,94	\$60.305,62	\$76.431,32	\$97.894,52	\$125.380,05
PASIVOS						
Pasivo Corriente						
Cuentas por pagar proveedores	\$0,00	\$5.476,52	\$5.817,44	\$6.183,66	\$6.577,25	\$7.000,48
Participación Trabajadores	\$0,00	\$1.847,92	\$2.949,19	\$4.024,84	\$5.239,36	\$6.608,39
Impuesto a la Renta	\$0,00	\$2.073,36	\$3.308,99	\$4.515,87	\$5.878,57	\$7.414,61
Total Pasivo Corriente	\$0,00	\$9.397,80	\$12.075,63	\$14.724,37	\$17.695,18	\$21.023,49
Otros Pasivos						
Cuentas por Pagar	\$24.312,48	\$20.367,34	\$16.009,09	\$11.194,48	\$5.875,71	\$0,00
Total Otros Pasivos	\$24.312,48	\$20.367,34	\$16.009,09	\$11.194,48	\$5.875,71	\$0,00
Total Pasivos	\$24.312,48	\$29.765,14	\$28.084,72	\$25.918,85	\$23.570,89	\$21.023,49
PATRIMONIO						
Capital Social	\$800,00	\$800,00	\$800,00	\$800,00	\$800,00	\$800,00
Aporte socios	\$9.619,63	\$9.619,63	\$9.619,63	\$9.619,63	\$9.619,63	\$9.619,63
Reserva legal		\$1.047,15	\$2.718,36	\$4.999,11	\$7.968,08	\$11.712,83
Utilidad Neta del Ejercicio	\$0,00	\$7.351,02	\$11.731,89	\$16.010,82	\$20.842,19	\$26.288,18
Utilidades Acumuladas	\$0,00	\$0,00	\$7.351,02	\$19.082,90	\$35.093,73	\$55.935,92
Total Patrimonio	\$10.419,63	\$18.817,80	\$32.220,90	\$50.512,47	\$74.323,63	\$104.356,56
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$34.732,11	\$48.582,94	\$60.305,62	\$76.431,32	\$97.894,52	\$125.380,05

CONTADOR
RG: 36796

Gerente General
CI: 0934673829

Elaborado por: Ávila Sánchez, G. & Pacheco Guale, G. (2019)

4.12.9.2. Flujo de Efectivo Proyectado

Tabla 55

Flujo de Efectivo Proyectado

FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO ESPERADO						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVIDADE DE OPERACIÓN						
VENTAS		\$99.000,00	\$118.147,50	\$130.257,62	\$143.609,02	\$158.328,95
(-) Costo de ventas		-\$65.718,27	-\$69.809,34	-\$74.203,91	-\$78.926,99	-\$84.005,76
UTILIDAD BRUTA		\$33.281,73	\$48.338,16	\$56.053,71	\$64.682,04	\$74.323,19
(-) GASTOS OPERACIONALES						
Gastos Administrativos		-\$14.422,26	-\$13.929,01	-\$14.458,69	-\$15.009,56	-\$15.582,46
Gastos de Venta		-\$13.286,34	-\$13.829,80	-\$14.395,59	-\$14.984,64	-\$15.597,92
TOTAL GASTOS OPERACIONALES		-\$27.708,60	-\$27.758,81	-\$28.854,28	-\$29.994,20	-\$31.180,38
UTILIDAD OPERACIONAL		\$5.573,13	\$20.579,36	\$27.199,43	\$34.687,84	\$43.142,81
(-) Gastos Financieros		-\$2.253,68	-\$1.840,57	-\$1.384,21	-\$880,05	-\$323,11
Utilidad antes de PT y de IR		\$3.319,45	\$18.738,78	\$25.815,23	\$33.807,79	\$42.819,70
Pago Participación Trabajadores		\$0,00	-\$1.847,92	-\$2.949,19	-\$4.024,84	-\$5.239,36
Pago Impuesto a la Renta e imp.		\$0,00	-\$2.073,36	-\$3.308,99	-\$4.515,87	-\$5.878,57
(=) Utilidad de ejercicio		\$3.319,45	\$14.817,50	\$19.557,04	\$25.267,07	\$31.701,77
(+) Depreciación y Amortización		\$1.689,56	\$687,00	\$687,00	\$687,00	\$687,00
(=) EFECTIVO ACTIVIDADES DE OPERACIÓN		\$5.009,01	\$15.504,50	\$20.244,04	\$25.954,07	\$32.388,77
ACTIVIDADES DE INVERSION						
ACTIVOS FIJOS	\$19.442,56					
CAPITAL DE TRABAJO	\$15.289,55					
(=) EFECTIVO ACTIVIDADES DE INVERSION	\$34.732,11					
ACTIVIDADES DE FINANCIAMIENTO						
Préstamo	\$24.312,48					
Amortización de Capital Prestado		-\$3.945,14	-\$4.358,25	-\$4.814,61	-\$5.318,77	-\$5.875,71
(=) FLUJO DE ACTIVIDADES DE FINANCIAMIENTO		-\$3.945,14	-\$4.358,25	-\$4.814,61	-\$5.318,77	-\$5.875,71
(=) FLUJO NETO	-\$10.419,63	\$1.063,87	\$11.146,26	\$15.429,43	\$20.635,30	\$26.513,06

Elaborado por: Ávila Sánchez, G. & Pacheco Guale, G. (2019)

4.12.10. Tasa de retorno , valor actual y payback.

Tabla 56

Tasa de retorno y valor actual

Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FLUJO DEL PROYECTO	(34.732,11)	1.063,87	11.146,26	15.429,43	20.635,30	26.513,06
PAYBACK DEL PROYECTO	(34.732,11)	(33.668,24)	12.210,13	27.639,55	48.274,86	74.787,92
Periodo de Recuperación del Payback		2 año	3 mes	45 días		

Detalle	Monto	Detalle	Tasa
EVALUAR LA INVERSION - CAPITAL PROPIO	\$ 10.419,63	CAPM	14,00%
EVALUAR CAPACIDAD DE PAGO	\$ 24.312,48	TASA DE INTERES PRESTAMO	10,00%
EVALUAR RENTABILIDAD DEL PROYECTO	\$ 34.732,11	CPPC	11,20%

Elaborado por: Ávila Sánchez, G. & Pacheco Guale, G. (2019)

Tabla 57

Cálculo de Rentabilidad del Proyecto.

RENTABILIDAD DEL PROYECTO	
VAN	\$ 15.548,55
TIR	23%

Elaborado por: Ávila Sánchez, G. & Pacheco Guale, G. (2019)

4.12.11. Punto de Equilibrio.

Tabla 58

Punto de equilibrio

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas Totales	\$108.000,00	\$119.070,00	\$131.274,68	\$144.730,33	\$159.565,19
(-) Costo Variable	\$47.178,77	\$50.586,10	\$54.269,58	\$58.253,12	\$62.562,78
Costos fijos	\$65.718,27	\$69.809,34	\$74.203,91	\$78.926,99	\$84.005,76
PUNTO DE EQUILIBRIO EN DÓLARES	\$116.695,64	\$121.374,48	\$126.499,34	\$132.094,10	\$138.186,21
PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES	32.415	32.110	31.872	31.697	31.579

Elaborado por: Ávila Sánchez, G. & Pacheco Guale, G. (2019)

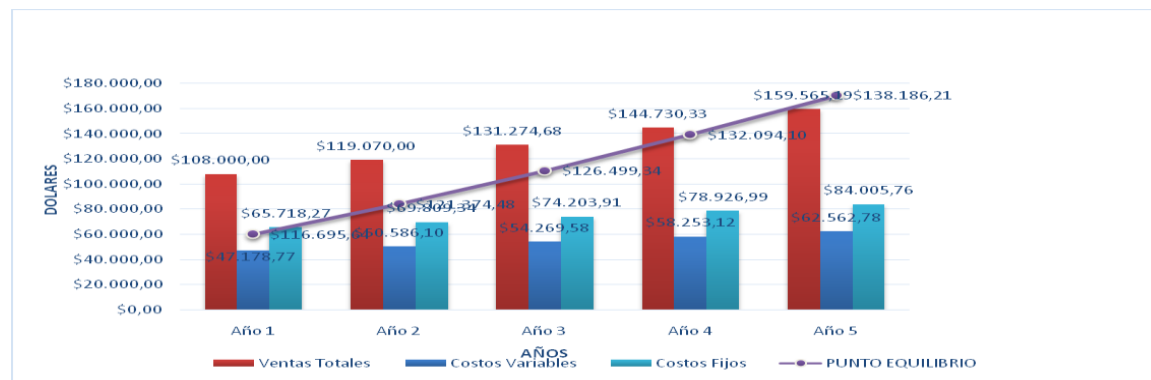


Figura 41 Punto de Equilibrio

Elaborado por: Ávila Sánchez, G. & Pacheco Guale, G. (2019)

Se puede identificar que el punto de equilibrio muestra que de acuerdo a lo proyectado en relación a las ventas, costos y gastos son los más acertados para cumplir con la demanda que el mercado, los consumidores, solicitarán de acuerdo al año. Se puede mencionar que para el punto de equilibrio se determinó la siguiente información:

Tabla 59

Detalle de ingresos y costos del proyecto

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas Totales	\$108.000,00	\$119.070,00	\$131.274,68	\$144.730,33	\$159.565,19
Costos Variables	\$47.178,77	\$50.586,10	\$54.269,58	\$58.253,12	\$62.562,78
Costos Fijos	\$65.718,27	\$69.809,34	\$74.203,91	\$78.926,99	\$84.005,76
PUNTO EQUILIBRIO	\$116.695,64	\$121.374,48	\$126.499,34	\$132.094,10	\$138.186,21

Elaborado por: Ávila Sánchez, G. & Pacheco Guale, G. (2019)

4.12.12. Ratios Financieros

Tabla 60

Ratios Financieros

RATIOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GARANTIA	1,63	2,15	2,95	4,15	5,96
LIQUIDEZ	3,28	3,58	4,08	4,65	5,25
ENDEUDAMIENTO	1,65	0,89	0,52	0,32	0,20

Elaborado por: Ávila Sánchez, G. & Pacheco Guale, G. (2019)

CONCLUSIONES

La investigación de la creación de una empresa que produzca té a base de piña deshidratada es un plan viable que permite establecer a Geogab S.A. en la ciudad de Guayaquil, sector de la parroquia Tarquí, tomando en consideración que es la más poblada de la ciudad. Por medio del estudio técnico se determinó los factores más relevantes para establecer la imagen corporativa para presentarse en el mercado, es por ello que el personal tiene entre sus funciones mantener una correcta imagen que contribuya a lograr la misión y visión planteada.

La empresa productora de té tiene como materia prima la piña deshidratada, misma que luego de un proceso se convierte en un té listo para el consumo, este se presenta en 3 tamaños como es 250ml, 500 ml y 1 litro, este último tamaño familiar. Entre los datos obtenidos se pudo evidenciar que el género femenino es quien tiene una mayor tendencia en consumir té a base de frutas. Del mismo modo se pudo identificar que las edades que más se inclinan por el consumo de productos saludables se encuentran de 21 a 30 años, considerando que el sabor y las propiedades que ofrece son muy beneficiosas para mantener un estilo de vida saludable. Del mismo modo, el té se considera como uno de los productos que actualmente se consume en el sector de estudio, lo que ofrece ventaja competitiva al momento de competir en el mercado.

Geogab S.A. ofrece como estrategias de ventas y marketing promocionar el producto por medio de ofertar como otorgar el descuento del segundo envase de la misma presentación con un valor de la mitad del precio, además de ofrecer la promoción de presentación de 4 tapas para ser canjeadas por una bebida gratis de 250ml. En este mundo donde todo gira en torno de la tecnología se determinó que las redes sociales son fundamental para obtener el posicionamiento en el mercado, de este modo se logra que la empresa y la marca sea conocida a nivel ciudad y país, considerando que tiene una cobertura muy amplia en cuanto a la visibilidad de una empresa en general, siendo el caso del presente proyecto.

La estructura organizacional es fundamental como un factor interno para la operatividad de cualquier empresa, siendo el caso para Geogab S.A. que consideró que entre el personal debe tener un administrador, jefe de producción, operario, jefe de ventas y vendedor; estos de forma conjunta lograr ser un equipo ideal para cumplir con la operatividad de la empresa, cabe indicar que con el incremento de ventas se puede

contratar más personal para cumplir con las necesidades de la empresa y de acuerdo al comportamiento del mercado.

Finalmente, como estudio financiero se determinó que como inversión inicial se estableció el total de \$34.732,11; de este rubro se deriva que \$10.419,63 es por capital propio y, por otra parte, \$24.312,48 se por medio de financiamiento externo. El financiamiento se determinó a 5 años, así como las proyecciones de los estados financieros. El estado de Resultado Integral determinó que en el primer año existiría utilidad de \$7.351,02 y consecuentemente tendría utilidad durante los 5 años de proyección.

RECOMENDACIONES

La presente investigación se elaboró con la finalidad de demostrar el nivel de conocimiento que existe como estudiantes egresadas, sin embargo, esto no solo queda como un estudio de un plan financiero, por el contrario, esta permitirá que contribuya a otras investigaciones científicas y académicas, que determinarán nuevas tendencias en el mercado así como el consumo de productos que estén enfocados a cuidar la salud y contribuya en otras personas que tengan enfermedades pero que desean consumir un producto delicioso a base de fruta deshidratada, siendo en este estudio solo una que es la piña.

Desde luego se podrá mencionar que:

Se recomienda mantener la constante supervisión de todo lo que conlleve el área de ventas, marketing, publicidad ya que en la actualidad es la mejor arma para dar a conocer el producto.

Se sugiere tener como prioridad aquellas indicaciones o sugerencias que realice el cliente del producto. Ya que son estos a los que se quiere captar para ampliar nuestro mercado.

Se recomienda invertir en la empresa para su actualización en maquinarias e insumos ya que esto ayudaría a crear una nueva línea de productos. Y no solo en maquinaria sino en todo lo que genere rentabilidad claro está que debe ser mediante algún análisis o estudio de factibilidad.

Referencias Bibliográficas

- Adell, R. (2007). *Aprender marketing*. Barcelona, España: Grupo Planeta (GBS).
- Aguirre Hidalgo, R. A., & Barchi Rodríguez, X. F. (2014). *Repositorio Universidad Católica Santiago de Guayaquil*. Obtenido de Tesis de grado: Estudio de Factibilidad Comercial para una bebida energizante a base de Borojó en la ciudad de Guayaquil: Estudio de Factibilidad Comercial para una bebida energizante a base de Borojó en la ciudad de Guayaquil
- Aguirre Zavala, E. M., & Sánchez Villafuerte, L. E. (2018 de Febrero de 2011). *Plan de negocio para la producción y comercialización de bebidas naturales, saludables y nutritivas a base de frutas tropicales a implementarse en la ciudad de Guayaquil a partir del año 2011*. Obtenido de Universidad Politécnica Salesiana sede Guayaquil(Tesis de pregrado), Guayaquil: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/1704/13/UPS-GT000164.pdf>
- Aguirre Zavala, E., & Sánchez Villafuerte, L. (Febrero de 2011). *Repositorio de Universidad Politécnica Salesiana Sede Guayaquil*. Obtenido de Tesis de grado: Plan de negocios para la producción y comercialización de bebidas naturales, saludables y nutritivas a base de frutas tropicales a implementarse en la ciudad de Guayaquil: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/1704/13/UPS-GT000164.pdf>
- Alvaro Bustamante, L. E., & Núñez Bravo, M. C. (Octubre de 2012). *Proyecto de factibilidad para la elaboración y comercialización del té de chaya para la ciudad de Guayaquil*. Recuperado el 2018, de Universidad Politécnica Salesiana sede de Guayaquil(Tesis de pregrado), Guayaquil: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3254/1/UPS-GT000342.pdf>
- Anchundia Egas, P. G. (Agosto de 2016). *Repositorio Universidad de Guayaquil*. Obtenido de Tesis de grado: Estudio de factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de té de frutas en el mercado Guayaquileño: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/13577/1/TESIS%20DG%20PA%20TE%20DE%20FRUTAS%20AGOSTO2016.pdf>

- ARCSA. (2019). *Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria*. Recuperado el 2019, de <https://www.controlsanitario.gob.ec/>
- Audisio, N. J. (2016). *Gestión por Beneficios, nuevas herramientas de gestión*. Argentina: Editorial Brujas.
- Baena Graciá, V. (2011). *Fundamentos de marketing: entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial*. Barcelona: Editorial UOC.
- Basurto Amparano, A. (2015). *Sistema empresa inteligente una propuesta al mundo sobre cómo debe ser la empresa de la Era del Conocimiento*. España: Aníbal Basurto Amparano.
- BCBG. (2019). *Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil*. Recuperado el 2019, de <http://www.bomberosguayaquil.gob.ec/servicios/permisos/156-servicio-de-prevencion-contraincendios#O1>
- Blanco González, A., Prado Román, A., & Mercado Idoeta, C. (2016). *Introducción al Marketing y la comunicación en la empresa*. Madrid: ESIC Editorial.
- Bonta, P., & Farber, M. (2012). *199 preguntas sobre marketing y publicidad gerencia*. Norma.
- Cabrerizo Dumont, M. d., & Naveros Arrabal, J. A. (2015). *Plan de Negocios*. España: Editorial Vértice.
- Carranza, A. (Sabado 11 de octubre de 2014). *Ingeniero Geek*. Recuperado el Julio de 2018, de <https://www.ingenierogeek.com/2014/10/ventajas-beneficios-comer-frutas-verduras-platano-melon-naranja-sandia-lechuga.html>
- Carrión Maroto, J. (2017). *Estrategia de la vision a la acción*. Madrid: ESIC.
- Castells, E., & Valls Pasola, J. (2014). *Tecnología e innovación en la empresa*. Madrid: Univ. Politéc. de Catalunya.
- Díaz, L. F. (2015). *Análisis y planeamiento con aplicaciones a la organización policial*. Costa Rica: Universidad Estatal a Distancia.
- Durango, A. (2015). *La Guía Rápida de Comercio Electrónico*. IT Campus Academy.

- Dvoskin, R. (2014). *Fundamentos de Marketing teoría y experiencia*. Argentina: Ediciones Granica S.A.
- El Comercio. (25 de Julio de 2018). *El Comercio*. Recuperado el 2019, de <https://www.elcomercio.com/actualidad/guayaquil-fundacion-ecuador-comercio-negocios.html>
- Facebook. (15 de marzo de 2019). *Facebook*. Obtenido de https://www.facebook.com/Geogab-SA-332616367389858/?modal=admin_todo_tour
- Fernández Alarcón, V. (2016). *Desarrollo de sistemas de información, Una metodología basada en el modelado*. Barcelona-España: Ediciones UPC.
- Ferré Trenzano, J. M. (2015). *Marketing y competitividad: el método Tortuga en 40 pasos*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.
- Ferrell, O., & Hartline, M. D. (2012). *“Estrategia de Marketing quinta edición”*. México: Cengage Learning Editores.
- Figuroa Bermúdez, R. A. (2015). *Cómo hacer publicidad: un enfoque teórico-práctico*. México: Pearson Educación.
- Francés, A. (2016). *Estrategia y planes para la empresa: con el cuadro de mando integral*. España: Pearson Educación.
- Fred R., D. (2003). *Conceptos de administración estratégica novena edición*. México: Pearson Educación.
- García Echevarría, S. (2014). *Introducción a la economía de la empresa*. Madrid-España: Ediciones Díaz de Santos.
- García Nava, J. A., & Paredes Hernández, L. M. (2014). *Estrategias financieras empresariales*. México: Grupo Editorial Patria.
- García Uceda, M. (2012). *Las claves de la publicidad volumen 3 de ocho claves del éxito en la gestión empresarial*. Madrid: ESIC Editorial.
- García Uceda, M. (2012). *Las claves de la publicidad volumen 3 de ocho claves del éxito en la gestión empresarial*. Madrid: ESIC Editorial.

- Gómez, M. M. (2006). *Introducción a la Metodología de la investigación científica*. Argentina: Brujas.
- González Ríos, M. d. (2015). *Marketing y Plan de Negocio de la Microempresa. Estrategias y Estudios para la puesta en marcha de pequeños negocios*. España: Ideaspropias Editorial.
- Google Maps . (febrero de 2019). *Google Maps* . Obtenido de <https://www.google.com.ec/maps/place/T%C3%8DA+17+y+Portete/@-2.2017091,-79.9159284,17.48z/data=!4m8!1m2!2m1!1sPortete+y+la+17+!3m4!1s0x902d6e1cfed8055b:0x94e8f6552aee665b!8m2!3d-2.2011952!4d-79.9159907?hl=es>
- Gray, D. A., & Cyr, D. G. (2011). *Marketing de producto: Una guía de planificación para pequeñas empresas*. Barcelona, España: Ediciones Granica S.A.
- Guachamin Mantilla, M. M. (Julio de 2013). *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de té de pitahaya ubicada al norte de la ciudad de Quito*. Recuperado el 2018, de Universidad Politécnica Salesiana sede Quito(Tesis de pregrado), Quito: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/5847/1/UPS-QT04001.pdf>
- Guerra, G. (2012). *El Agronegocio y la empresa agropecuaria frente al siglo XXI*. Costa Rica: Agroamerica.
- Iborra, M., Dasí, Á., Dolz, C., & Ferrer, C. (2014). *Fundamentos de dirección de empresas, conceptos y habilidades directivas, segunda edición*. Madrid: Parainfo.
- IEPI. (2019). *Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual*. Recuperado el 2019, de <https://www.propiedadintelectual.gob.ec/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos(INEC-ENSANUT). (2012). *Ecuador en Cifras*. Recuperado el julio de 2018, de Encuesta Nacional de Salud y Nutrición: http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/ENSANUT/MSP_ENSANUT-ECU_06-10-2014.pdf

- Kotler, P. (2003). *Dirección de Marketing: conceptos esenciales*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. España: Pearson Educación.
- Lacalle García, G. (2014). *La empresa y la función comercial (Operaciones administrativas de la compraventa)*. Editex.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. International Thomson Editores.
- Lerma Kirchner, A. E. (2010). *Desarrollo de Nuevos Productos: Una Visión Integral*. México: Cengage Learning Editores.
- López Martínez, F. (2018). *La empresa, explicada de forma sencilla*. España: Llorenç Rubio.
- López Ornat, A. (2013). *Estrategias para el desarrollo sostenible, América Latina*. Madrid: IUCN.
- López-Pinto Ruiz, B., Mas Machuca, M., & Viscarri Colomer, J. (2014). *Los Pilares del Marketing*. Barcelona- España: Ediciones UPC.
- Luna González, A. C. (2014). *Administración Estratégica: Económico Administrativo*. México: Grupo Editorial Patria.
- Luna González, A. C. (2016). *Plan Estratégico de Negocios*. México : Grupo Editorial Patria.
- Mármol Sinclair, P., & Ojeda García, C. D. (2012). *Marketing Turístico*. Madrid, España: Ediciones Paraninfo S.A.
- Martinez Pedros, D., & Milla Gutiérrez, A. (2015). *La elaboración del plan estratégico a través del Cuadro de Mando Integral*. Madrid - España: Ediciones Díaz de Santos.
- Mediavilla Vaca, A. I., & Sandoval Vinelli, C. D. (2010). *Plan de negocios para implantar una empresa productora y comercializadora de infusiones de frutas exóticas*. Recuperado el 2018, de Universidad de las Américas (Tesis de

pregrado), Quito: <http://200.24.220.94/bitstream/33000/1754/1/UDLA-EC-TINI-2010-07.pdf>

Merinero Fernández, A. (2017). *Marketing y ventas en la oficina de farmacia*. Madrid-España: Ediciones Díaz de Santos S.A.

Moncaleano Cuéllar, L. M., & Martínez Trujillo, A. G. (2007). *Plan de negocios para la creación de una empresa productora y comercializadora de té con fruta deshidratada*. Recuperado el 2018, de Pontificia Universidad Javeriana(Tesis de pregrado), Bogotá: https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=Plan+de+negocios+para+la+creaci%C3%B3n+de+una+empresa+productora+y+comercializadora+de+t%C3%A9+con+fruta+deshidratada&btnG=

Montiel Campos, H. (2014). *De la idea de Negocio a la Alerta Empresarial:Precursores del plan de negocio*. Mexico: Patria S.A.

Moyano Castillejo, L. (2015). *Plan de Negocio*. Lima-Perú: Editora Macro EIRL.

Municipalidad de Guayaquil. (2019). *Municipalidad de Guayaquil-Alcaldía de Guayaquil*. Recuperado el 2019, de <https://guayaquil.gob.ec/obtener-tasa-habilitacion>

Muñiz González, L. (2010). *Guía práctica para mejorar un plan de negocio: Cómo diseñarlo, implantarlo y evaluarlo*. Barcelona,España: Profit Editorial.

Murillo Fuentes, A., & Chuya Chuya, J. (Marzo de 2015). *Viabilidad para industrializar bebidas aromáticas de la cáscara de la piña, posicionar en el mercado de consumo nacional e internacional, acorde con el cambio del modelo de matriz productiva*. Recuperado el 2018, de Universidad de Guayaquil(Tesis de pregrado), Guayaquil: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/17468/1/TESIS%20FINAL.pdf>

Olmos, A. J. (2007). *Tu potencial emprendedor*. Mexico: Pearson Educación.

Ortiz Velásquez, M. (2016). *Marketing. Conceptos y aplicaciones*. Colombia: Verbum.

O'Shaughnessy, J. (1991). *Marketing Competitivo un enfoque estratégico*. Madrid-España: Ediciones Díaz de Santos S.A.

- Palacios Acero, L. C. (2015). *Estrategia de creación empresarial*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Parmerlee, D. (2014). *Desarrollo exitoso de las estrategias de marketing*. España: Ediciones Granica S.A.
- Partal, S. (2017). *UF-1820 Marketing y plan de negocio de la microempresa*. España: Elearning Editorial.
- Paz Parra, R. A., & Piedrahita Echeverry, M. (2014). *Desarrollo Histórico del Marketing*. Colombia: ESCI.
- Pedraza Rendón, O. H. (2014). *Modelo del plan de negocio: Para la micro y pequeña empresa*. México: Grupo Editorial Patria.
- Pérez Moya, J. (2017). *Estrategia, gestión y habilidades directivas: un manual para el nuevo directivo*. España: Ediciones Díaz de Santos.
- Prieto Herrera, J. E. (2013). *Investigación de mercados*. Bogota: ECOE Ediciones.
- Rajadell Carreras, M. (2009). *Creación de empresas*. España: UPC. .
- Risco García, L. (2013). *Economía de la empresa prueba de acceso a la universidad para mayores de 25 años*. E.E.U.U: Palibrio.
- Robbins, S. P., & DeCenzo, D. A. (2012). *Fundamentos de Administración: concepto esenciales y aplicaciones*. México: Pearson Educación.
- Rodriguez, R. H. (2009). *Comercialización con Canales de Distriución*. STRUO Ediciones.
- S.R.I. (2019). *Servicio de Rentas Internas*. Recuperado el 2019, de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/requisitos-sociedades>
- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2012). *La distribución comercial: opciones estratégicas*. Madrid: ECIS Editorial.
- Sánchez Gómez, M. G. (2018). *Cuantificación y generación de valor en la cadena de suministro extendida*. España: del Blanco Editores.

- Sanchez Navas, A., & Plúa Quimís, A. (2016). *Tesis de grado: Creación de una pequeña empresa para elaborar y comercializar té de fruta deshidratada*. Obtenido de Repositorio de la Universidad de Guayaquil: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/16847/1/TESIS%20T%C3%89%20DE%20FRUTAS%20DESHIDRATADAS.pdf>
- Sánchez Rodríguez, A., & Cuenca Chuquisala, F. (2012). Obtenido de Tesis de grado: Estudio de factibilidad para la elaboración y comercialización de bebida multivitamínica a base de Kiwi en la ciudad de Guayaquil: <http://www.dspace.espol.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/123456789/20632/tesis%20para%20pdf.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Seco Benedicto, M. (2018). *Capital riesgo y financiación de pymes*. España: EOI Esc.Organiz. Industrial.
- Speth, C. (2016). *El análisis DAFO, los secretos para fortalecer su negocio*. España: 50 Minutos.es.
- Tarziján M, J. (2013). *Fundamentos de estrategia empresarial*. Santiago, Chile: UC.
- Thomsen, M. (2013). *El Plan de Negocios Dinámicos –Como iniciar un negocio*. E.E.U.U: Thomsen Business Information.
- Tobón Franco, R. (2014). *Estrategias comunicativas en la educación hacia un modelo semiótico-pedagógico*. Colombia: Universidad de Antioquia.
- Ventura Victoria, J. (2008). *Análisis estratégico de la empresa*. España: Paraninfo.
- Villacorta Tilve, M. (2010). *Introducción al marketing estratégico*. San Francisco, California.
- Viniegra Rocio, S. (2017). *Entendiendo el Plan de Negocio, una herramienta para entender mejor la importancia del plan de negocio en la actualidad*. España: Lulu.com.
- Weinberger, K. (2018). *Plan de negocios herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio*. Obtenido de https://www.academia.edu/11645589/PLAN_DE_NEGOCIOS_Herramienta_para_evaluar_la_viabilidad_de_un_negocio

- Wheelen, T. L., & Hunger, D. L. (2012). *Administración Estratégica y Política de Negocios 10 Edición*. México: Pearson Educación.
- Wood Jr., D., JR, C., Doyle, J., & Colley Jr, J. (2015). *Plan de Negocio. Cómo diseñarlo e implementarlo: Todos los pasos desde el diseño a la puesta en marcha y revisión*. España: Profit Editorial.
- Zabala Salazar, H. (2015). *Planeación estratégica aplicada a cooperativas y demás formas asociativas y solidarias*. Colombia: U.Cooperativa de Colombia.
- Zorita Lloreda, E., & Huarte Martín, S. (2013). *El plan de negocio. Herramienta para analizar la viabilidad de una iniciativa emprendedora*. España: ESIC.

Anexo 1 Encuesta

Genero del encuestado

Femenino ___ Masculino ___

Rango de edad:

10 - 15 ___ 16 - 20 ___ 21- 30 ___ más de 30 años ___

1. ¿Qué bebidas acostumbra a consumir con más frecuencia?

___ Gaseosa ___ Té ___ Energizantes ___ Agua ___
___ Otros ___

2. ¿Cree usted que las bebidas que consume aportan beneficios para su salud?

___ Siempre ___ Casi siempre ___ Algunas veces ___ Muy pocas veces ___
___ Nunca ___

3. ¿Qué características considera para elegir una bebida?

Presentación ___ Marca ___ Sabor ___ Precio ___
Beneficios ___ Otros ___

4. ¿Consume Té?

___ Nunca ___ Casi nunca ___ A veces ___ Con frecuencia ___
___ Casi siempre ___

5. ¿Ha probado TE de frutas deshidratadas?

___ Nunca ___ Casi nunca ___ A veces ___ Con frecuencia ___
___ Casi siempre ___

6. ¿Cree usted que las frutas son importantes en su alimentación?

Moderadamente importante ___ Muy importante ___
Importante ___

De poca importancia ___ Sin importancia ___

7. ¿Conoce usted los beneficios del deshidratado de fruta?

Si ___ No ___

8. ¿Con que frecuencia toma bebidas naturales?

Siempre ____ Casi siempre ____ Muchas veces ____ Muy pocas veces ____
Nunca ____

9. ¿Con que frecuencia compra Té?

1 vez por semana ____ 2 veces por semana ____ Cada 15 días ____
Todos los días ____ 1 vez al mes ____

10. ¿En qué lugar consume con frecuencia el Té?

Casa ____ En el trabajo ____ Lugar de estudio ____ Cafetería ____
Restaurante ____

11. ¿En qué presentación compra su Té?

Té líquido de 500 ml ____ Té líquido 1 litro ____ Té líquido 2 litros ____

12. ¿Conoce usted los beneficios de la piña?

Si ____ No ____

13. ¿Estaría de acuerdo en comprar una bebida saludable a base de frutas?

Totalmente de acuerdo ____ De acuerdo ____ Indeciso ____
En desacuerdo ____ Totalmente en desacuerdo ____

14. ¿En qué lugar estaría dispuesto a comprar el producto?

Supermercados ____ Minimarketh ____ Despensas ____
Otros ____

15. ¿Qué valor estaría dispuesto a pagar por el Té de Piña deshidratada?

\$ 1.00 ____ \$1.50 ____ \$ 2.00 ____

Anexo 2 *Tabla de amortización*

No.	Capital	Intereses	Total Dividendo	Amort.Capital
				\$24.312,48
1	\$313,96	\$202,60	\$516,57	\$23.998,51
2	\$316,58	\$199,99	\$516,57	\$23.681,93
3	\$319,22	\$197,35	\$516,57	\$23.362,71
4	\$321,88	\$194,69	\$516,57	\$23.040,84
5	\$324,56	\$192,01	\$516,57	\$22.716,27
6	\$327,27	\$189,30	\$516,57	\$22.389,01
7	\$329,99	\$186,58	\$516,57	\$22.059,01
8	\$332,74	\$183,83	\$516,57	\$21.726,27
9	\$335,52	\$181,05	\$516,57	\$21.390,76
10	\$338,31	\$178,26	\$516,57	\$21.052,44
11	\$341,13	\$175,44	\$516,57	\$20.711,31
12	\$343,97	\$172,59	\$516,57	\$20.367,34
13	\$346,84	\$169,73	\$516,57	\$20.020,50
14	\$349,73	\$166,84	\$516,57	\$19.670,77
15	\$352,65	\$163,92	\$516,57	\$19.318,12
16	\$355,58	\$160,98	\$516,57	\$18.962,54
17	\$358,55	\$158,02	\$516,57	\$18.603,99
18	\$361,54	\$155,03	\$516,57	\$18.242,46
19	\$364,55	\$152,02	\$516,57	\$17.877,91
20	\$367,59	\$148,98	\$516,57	\$17.510,32
21	\$370,65	\$145,92	\$516,57	\$17.139,67
22	\$373,74	\$142,83	\$516,57	\$16.765,94
23	\$376,85	\$139,72	\$516,57	\$16.389,08
24	\$379,99	\$136,58	\$516,57	\$16.009,09
25	\$383,16	\$133,41	\$516,57	\$15.625,93
26	\$386,35	\$130,22	\$516,57	\$15.239,58
27	\$389,57	\$127,00	\$516,57	\$14.850,01
28	\$392,82	\$123,75	\$516,57	\$14.457,19
29	\$396,09	\$120,48	\$516,57	\$14.061,10
30	\$399,39	\$117,18	\$516,57	\$13.661,70
31	\$402,72	\$113,85	\$516,57	\$13.258,98
32	\$406,08	\$110,49	\$516,57	\$12.852,91
33	\$409,46	\$107,11	\$516,57	\$12.443,45
34	\$412,87	\$103,70	\$516,57	\$12.030,57
35	\$416,31	\$100,25	\$516,57	\$11.614,26
36	\$419,78	\$96,79	\$516,57	\$11.194,48
37	\$423,28	\$93,29	\$516,57	\$10.771,20
38	\$426,81	\$89,76	\$516,57	\$10.344,39
39	\$430,37	\$86,20	\$516,57	\$9.914,02
40	\$433,95	\$82,62	\$516,57	\$9.480,07
41	\$437,57	\$79,00	\$516,57	\$9.042,50
42	\$441,21	\$75,35	\$516,57	\$8.601,29
43	\$444,89	\$71,68	\$516,57	\$8.156,40
44	\$448,60	\$67,97	\$516,57	\$7.707,80
45	\$452,34	\$64,23	\$516,57	\$7.255,46
46	\$456,11	\$60,46	\$516,57	\$6.799,36
47	\$459,91	\$56,66	\$516,57	\$6.339,45
48	\$463,74	\$52,83	\$516,57	\$5.875,71

49	\$467,60	\$48,96	\$516,57	\$5.408,11
50	\$471,50	\$45,07	\$516,57	\$4.936,61
51	\$475,43	\$41,14	\$516,57	\$4.461,18
52	\$479,39	\$37,18	\$516,57	\$3.981,78
53	\$483,39	\$33,18	\$516,57	\$3.498,40
54	\$487,42	\$29,15	\$516,57	\$3.010,98
55	\$491,48	\$25,09	\$516,57	\$2.519,51
56	\$495,57	\$21,00	\$516,57	\$2.023,93
57	\$499,70	\$16,87	\$516,57	\$1.524,23
58	\$503,87	\$12,70	\$516,57	\$1.020,36
59	\$508,07	\$8,50	\$516,57	\$512,30
60	\$512,30	\$4,27	\$516,57	\$0,00
TOTALES	\$24.312,48	\$6.681,62	\$30.994,10	
