



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE ELABORE TÉ DE TIFO EN LA PARROQUIA DE ZUMBAHUA”.

Proyecto de emprendimiento previo a la obtención del Título de Administración de Empresas.

Autores:

Pastuña Pastuña Luzmila Margarita
Taco Sangucho Jessica Alexandra

Tutor:

Mg. Arias Figueroa Roberto Carlos

LATACUNGA-ECUADOR


MARZO-2025

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Nosotras Pastuña Pastuña Luzmila Margarita, con cédula de ciudadanía No. 0504109281, Taco Sangucho Jessica Alexandra, con cédula de ciudadanía No. 0503696775, declaramos ser autores del presente proyecto de emprendimiento **“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE ELABORE TÉ DE TIFO EN LA PARROQUIA DE ZUMBAHUA”**, siendo el Mg. Roberto Carlos Arias Figueroa, tutor del presente trabajo de emprendimiento; y, eximimos expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además, declaramos que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo son de nuestra exclusiva responsabilidad.

Latacunga, febrero del 2025



Pastuña Pastuña Luzmila Margarita

C.C: 0504109281



Taco Sangucho Jessica Alexandra

C.C: 0503696775

AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En calidad de Tutor del Proyecto de Emprendimiento sobre el Título:

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE ELABORE TE DE TIFO EN LA PARROQUIA DE ZUMBAHUA”, de Pastuña Pastuña Luzmila Margarita e Taco Sangucho Jessica Alexandra, de la Carrera de Licenciatura en Administración de Empresas, considero que dicho Informe Investigativo es merecedor del aval de aprobación al cumplir las normas técnicas, traducción y formatos previos, así como también ha incorporado las observaciones y recomendaciones propuestas en la pre-defensa.

Latacunga, 21 de febrero, 2025



Mg. Arias Figueroa Roberto Carlos

C.C: 050212373-0

TUTOR:

AVAL DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente Proyecto de Emprendimiento de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas; por cuanto las postulantes: Pastuña Pastuña Luzmila Margarita e Taco Sangucho Jessica Alexandra, con el título del Proyecto de Emprendimiento: **“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE ELABORE TÉ DE TIFO EN LA PARROQUIA DE ZUMBAHUA”** han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de sustentación del trabajo de titulación.

Por lo antes expuesto, se autoriza grabar los archivos correspondientes en un CD, según la normativa institucional

Latacunga, 21 febrero del 2025

Para constancia firman:



Gabriela Yadira Viera Molina

C.C: 0502930407

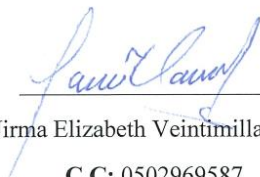
PRESIDENTE



Santiago Fernando Ramírez Jiménez

C.C: 1713065405

LECTOR 2



Jirma Elizabeth Veintimilla Ruiz

C.C: 0502969587

LECTOR 3

AGRADECIMIENTO

En este momento de culminación académica agradezco a Dios por darme salud y vida durante todos estos años también agradezco a Nuestro Patrono Niño Manuelito y la virgencita del Cisne por la fortaleza y la determinación para enfrentar los desafíos que surgieron en el camino.

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento por su apoyo incondicional en cada paso de mi camino. Mamá, tu amor, paciencia y sacrificio han sido mi mayor inspiración. A mi familia, gracias por creer en mí, por alentarme en los momentos difíciles y celebrar conmigo cada logro, cada meta alcanzada es también de ustedes, porque sin su respaldo y cariño nada de esto sería posible.

También quiero agradecer a mi tutor Mg. Roberto Arias, por su dedicación y guía en todo este proceso, su paciencia y comprensión me permitieron crecer como estudiante y ser humano. Sus comentarios perspicaces y su disposición para compartir su sabiduría han sido fundamentales para dar forma a esta tesis.

A mi esposo le agradezco por su paciencia, comprensión, y amor incondicional a lo largo de esta travesía.

Su apoyo ha sido mi fuente de fortaleza y motivación.

Este logro no hubiera sido posible sin la colaboración y el apoyo de cada una de estas personas. A todos ustedes, le agradezco con mi más sincero agradecimiento.

Jessica Alexandra Taco Sangucho.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios por darme la vida, la salud y la oportunidad de culminar esta importante etapa, llena de aprendizajes y valiosas experiencias.

Expreso mi gratitud a cada uno de mis docentes, quienes con su paciencia y dedicación compartieron sus conocimientos, sembrando en mí el deseo de seguir creciendo tanto académica como personalmente.

Finalmente, mi más profundo agradecimiento a mis padres, cuyo esfuerzo, sacrificio y amor incondicional han sido el motor que me ha impulsado a lograr este objetivo. Sin su apoyo constante, este sueño no habría sido posible.

Luzmila Margarita Pastuña Pastuña

DEDICATORIA

Con todo mi amor y gratitud, dedico este logro a mi madre y a mi familia, quienes han sido mi pilar y mi mayor fuente de inspiración. A mi madre, que con su ejemplo me enseñó el valor del esfuerzo, la perseverancia y el amor incondicional. Gracias por ser mi guía, por creer en mí incluso en los momentos en que dude de mí misma y por brindarme la fortaleza para seguir adelante. Tus sacrificios, consejos y abrazos han sido mi refugio y mi mayor fuente de inspiración.

Gracias por su apoyo incondicional, por cada palabra de aliento y por estar a mi lado en cada paso del camino. Su amor y confianza han sido la fuerza que me ha impulsado a seguir adelante y alcanzar mis metas.

Este logro es el reflejo del amor, el esfuerzo y el apoyo que he recibido de ustedes. Les dedico con todo mi corazón este momento, con la esperanza de que sea solo uno de muchos más que podamos compartir juntos.

Jessica Alexandra Taco Sangucho

DEDICATORIA

Dedico este trabajo, en primer lugar, a Dios, quien me ha dado la fortaleza y la sabiduría para superar cada desafío en mi camino académico.

A mi madre, que ahora descansa en el cielo, pero cuyo amor y enseñanzas siguen guiando cada uno de mis pasos. Aunque físicamente ya no esté a mi lado, su presencia vive en mi corazón, en cada consejo, en cada sacrificio que hizo por mí.

Este logro es también suyo, porque fue ella quien me inculcó la perseverancia y el amor por alcanzar mis metas. A mi padre, quien con su esfuerzo y dedicación ha sido un pilar fundamental en mi vida, brindándome apoyo incondicional y motivándome a seguir adelante.

A mi esposo, y a mi hijo, quienes han sido mi refugio y mi mayor fuente de inspiración. Su amor y confianza en mí han fortalecido mi determinación para cumplir este sueño. Esta tesis es el reflejo del esfuerzo, la constancia y el amor de quienes han creído en mí. A todos ellos, con profundo respeto y gratitud, les dedico este logro.

Luzmila Margarita Pastuña Pastuña

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

TÍTULO: “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE ELABORE TÉ DE TIFO EN LA PARROQUIA DE ZUMBABUA”.

Autor:

Patuña Pastuña Luzmila Margarita

Taco Sangucho Jessica Alexandra

RESUMEN

El proyecto busca que se establezca una empresa productora de té de tifo en la provincia de Cotopaxi. El objetivo fue realizar un plan de negocio para la creación de una empresa que elabore té de tifo natural en la parroquia de Zumbahua impulsando una vida sana y activa. El método utilizado incluye una investigación de mercado por medio de la encuesta aplicada a 382 moradores del sector para analizar la demanda y las preferencias de los consumidores, un estudio técnico para definir los recursos, ubicación y tecnología necesaria. Se identificó que en la provincia de Cotopaxi hay un valor de 2.027.214 que son los productos máximos que se desea cubrir, lo que indica una oportunidad significativa de mercado. La inversión inicial necesaria para iniciar el proyecto es de \$57.579,54, pero el capital se recupera en el segundo año, ya que los datos de los flujos de caja serán suficientes ya para cubrir la inversión inicial y generar un excedente. Además, el proyecto de emprendimiento de té de tifo tiene una alta viabilidad tanto en términos de demanda como de rentabilidad financiera. Con un VAN positivo de \$ 24.948,29 y una TIR de 38% superior al TMAR del 17,57% lo que indica que el proyecto promete ser rentable. La recuperación de la inversión se logrará en el tercer año con 4 meses. Además, el crecimiento en las ventas es constante, lo que implica que el negocio puede expandirse de manera sostenible.

Palabras claves: *Demanda, empresa, plan de negocios, té de tifo.*

TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI

FACULTY OF ADMINISTRATIVE AND ECONOMIC SCIENCES

THEME: “BUSINESS PLAN FOR THE CREATION OF A COMPANY THAT PRODUCES TYPHO TEA IN THE PARISH OF ZUMBABUA”.

Author:

Pastuña Pasruña Luzmila Margarita

Taco Sangucho Jessica Alexandra

ABSTRACT

The project seeks to establish a typho tea production company in the province of Cotopaxi. The objective was to develop a business plan for the creation of a company that produces natural typho tea in the parish of Zumbahua, promoting a healthy and active life. The method used included market research through a survey applied to 382 inhabitants of the sector to analyze the demand and preferences of consumers, a technical study to define the resources, location and technology needed. It was identified that in the province of Cotopaxi there is a value of 2,027,214, which are the maximum products to be covered, indicating a significant market opportunity. The initial investment required to start the project is \$57,579.54, but the capital is recovered in the second year, since the cash flow data will be sufficient to cover the initial investment and generate a surplus. Furthermore, the typho tea venture project has a high viability both in terms of demand and financial profitability. With a positive NPV of \$24,948.29 and an IRR of 38% higher than the AARR of 17.57% indicating that the project promises to be profitable. The return on the investment will be achieved in the third year with 4 months. In addition, sales growth is steady, implying that the business can be expanded in a sustainable manner.

Key words: demand, company, business plan, typho tea.

AVAL DE TRADUCCIÓN



CENTRO
DE IDIOMAS

AVAL DE TRADUCCIÓN

En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal **CERTIFICO** que:

La traducción del resumen al idioma Inglés del proyecto de investigación cuyo título versa: **“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE ELABORE TÉ DE TIFO”** presentado por: **Pastuña Pastuña Luzmila Margarita y Taco Sangucho Jessica Alexandra** egresadas de la Carrera de: **Administración de Empresas**, perteneciente a la **Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas**, lo realizaron bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo a las peticionarias hacer uso del presente aval para los fines académicos legales.

Latacunga, 25 de Febrero del 2025

Atentamente,

Mg. Marco Paúl Beltrán Semblantes
DOCENTE CENTRO DE IDIOMAS-UTC
CI: 0502666514



ÍNDICE GENERAL

PORTADA	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA	ii
AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.....	iii
AVAL DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
AVAL DE TRADUCCIÓN.....	xi
ÍNDICE GENERAL	xii
ÍNDICE DE TABLAS	xvi
ÍNDICE DE FIGURAS	xviii
INFORMACIÓN GENERAL	1
INTRODUCCIÓN.....	2
Idea de negocio	2
Planteamiento del problema	3
Objetivos del proyecto	5
Objetivo General	5
Objetivos específicos.....	5
Justificación	6
CAPÍTULO I.....	7
1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	7
1.1 Antecedentes	7
1.2 Fundación epistemológica	8
1.2.1 Plan de Negocios	8
1.2.2 Etapas del plan de negocio.....	10
1.2.3 Estudio de mercado.....	10
1.2.4 Importancia del estudio de mercado	10

1.2.5	Elementos del estudio de mercado.....	11
1.2.6	Promoción	13
1.2.7	Análisis de la Demanda	13
1.2.8	Análisis de la oferta	14
1.2.9	Segmento de mercado.	14
1.2.10	Demanda potencial insatisfecha	15
1.2.11	Encuesta	15
1.2.12	Estudio técnico.	15
1.2.13	Elementos del estudio técnico	15
1.2.14	Factores que determinan el tamaño de un proyecto	16
1.2.15	Macro localización.....	16
1.2.16	Micro localización.....	17
1.2.17	Diagrama de flujo.	17
1.2.18	Organigrama de la empresa.	18
1.2.19	Estudio financiero.....	18
1.2.20	Elementos del estudio financiero.....	18
1.2.21	Estados Financieros	19
1.2.22	Indicadores financieros económicos.....	20
1.2.23	Valor Actual Neto (VAN).....	21
1.2.24	Tasa Interna de Retorno (TIR)	21
1.2.25	Costo-Beneficio (C/B)	21
1.2.26	Periodo de recuperación.....	22
CAPÍTULO II.....		23
2.	ESTUDIO DE MERCADO	23
2.1	Nombre de la empresa.....	23
2.2	El giro de la empresa	23
2.3	Población.....	25
2.4	Cálculo de la muestra	25
2.5	Distribución de las encuestas.....	26
2.6	Análisis e interpretación de datos.....	27
2.6.1	Definición del producto.....	36
2.6.2	Origen.....	36
2.6.3	Época de siembra.	37
2.6.4	Época de recolección.....	37
2.6.5	Especificaciones del nuevo producto	37

2.6.6	Envase	38
2.6.7	Bolsas para infusión de té aromático	38
2.6.8	Etiqueta	39
2.6.9	Valor nutricional por cada 100g	39
2.6.10	Productos sustitutos.....	40
2.6.11	Identificación del mercado meta	40
2.6.12	Análisis de la demanda.....	42
2.6.13	Oferta Actual	45
2.6.14	Demanda Insatisfecha	46
CAPÍTULO III		50
3. ESTUDIO TÉCNICO		50
3.1	Especificaciones del producto o servicio.....	50
3.2	Descripción del proceso de producción	50
3.3	Diagrama de flujo del proceso de elaboración del Te de Tifo.....	52
3.4	Ubicación de la empresa	53
3.4.1	Macro localización.....	53
3.4.2	Micro localización.....	54
3.4.3	Equipo e instalaciones.....	55
3.4.4	Distribución de la planta	57
3.4.5	Materia prima.....	58
3.4.6	Roles y responsabilidades del equipo directivo	59
CAPÍTULO IV		60
4. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO		60
4.1	Inversión inicial total requerida.	60
4.1.1	Inversión en activo fijo	60
4.1.2	Inversión en activo intangible	61
4.1.3	Inversión en inventario de materia prima – producto té.....	61
4.1.4	Gastos operativos.....	63
4.1.5	Estrategias de distribución del producto- Publicidad y distribución.....	63
4.1.6	Remuneración del personal	63
4.1.7	Depreciación.....	64
4.1.8	Inversión inicial total requerida	65
4.2	Estructural del financiamiento	66
4.2.1	Financiamiento propio	66

4.2.2	Financiamiento mediante préstamos	66
4.2.3	Determinación de los ingresos	66
4.3	Estado de resultados	68
4.4	Estado de situación financiera	69
4.5	Punto de equilibrio.....	70
4.6	Evaluación Mínima aceptable del rendimiento	70
4.6.1	Tasa mínima de aceptación de rendimiento TMAR	70
4.6.2	VAN y TIR.....	71
4.7	Recuperación de capital	73
4.8	Punto de equilibrio.....	73
4.9	Impacto del proyecto	74
4.9.1	Impacto ambiental	74
CAPÍTULO V		74
5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	74
5.1	Conclusiones.....	74
5.2	Recomendaciones	75
6.	BIBLIOGRAFÍA.....	77

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Diagrama de flujo o flecha	17
Tabla 2. Población	25
Tabla 3. Distribución de la encuesta.....	27
Tabla 4. Consumo de té	27
Tabla 5. Conocimiento del consumo de café.....	28
Tabla 6. Tipo de té.....	29
Tabla 7. Conocimiento del té de tifo	29
Tabla 8. Consumiría el té.....	30
Tabla 9. Disponibilidad por pagar un paquete de 25 bolsitas.....	31
Tabla 10. Disponibilidad de comprar	31
Tabla 11. Momento de compra.....	32
Tabla 12. Frecuencia de consumo de té de tifo	33
Tabla 13. Factores de influencia.....	34
Tabla 14. Medio de comunicación	34
Tabla 15. Empaque de té	35
Tabla 16. Valor nutricional.....	39
Tabla 17. Número de habitantes	41
Tabla 18. Segmentación Demográfica.....	41
Tabla 19. Segmentación psicográfica.....	42
Tabla 20. Demanda actual	43
Tabla 21. Demanda proyectada	44
Tabla 22. Número de ofertantes en el mercado	45
Tabla 23. Total de empresas locales	45
Tabla 24. Demanda insatisfecha.....	46
Tabla 25. Tabla de matriz de localización.....	54
Tabla 26. Equipos e instalaciones	55
Tabla 27. Áreas de ventas.....	57
Tabla 28. Materia prima	58
Tabla 29. Inversión en equipos y maquinaria.....	60
Tabla 30. Inversión en activo intangible	61
Tabla 31. Inversión en inventario. Materia prima	62
Tabla 32. Gastos operativos	63

Tabla 33. Publicidad y distribución.....	63
Tabla 34. Remuneración del personal	63
Tabla 35. Vida útil.....	64
Tabla 36. Depreciación.....	64
Tabla 37. Depreciación anual	65
Tabla 38. Inversión inicial total.....	65
Tabla 39. Condiciones financieras del préstamo.....	66
Tabla 40. Estimación de ventas	67
Tabla 41. Estados de resultados.....	68
Tabla 42. Estados de situación financiera	69
Tabla 43. Punto de equilibrio	70
Tabla 44. TMAR	71
Tabla 45. VAN y TIR.....	71
Tabla 46. Recuperación de capital.....	73
Tabla 47. Punto de equilibrio	73

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Consumo de té.....	27
Figura 2. Conocimiento del consumo.....	28
Figura 3. Consumo del tipo de té.....	29
Figura 4. Conocimiento del té	30
Figura 5. Consumo del té de tifo	30
Figura 6. Precio del té.....	31
Figura 7. Compra del té	32
Figura 8. Momentos de consumo	32
Figura 9. Frecuencia de consumo	33
Figura 10. Factor de influencia.....	34
Figura 11. Publicidad.....	35
Figura 12. Empaque de té	35
Figura 13. Planta de té de tifo.....	37
Figura 14. Envase	38
Figura 15. Bolsas para infusión	38
Figura 16. Etiqueta	39
Figura 17. Demanda proyectada.....	44
Figura 18. Diagrama de flujo del proceso de elaboración del té tifo.....	52
Figura 19. Localización	53
Figura 20. Ubicación	55
Figura 21. Diagrama	58
Figura 22. Organigrama.....	58

INFORMACIÓN GENERAL

Título del Proyecto: “Plan de negocio para la creación de una empresa que elabore té de tifo en la parroquia de Zumbahua.”

Fecha de inicio: octubre 2024

Fecha de finalización: marzo 2025

Lugar de ejecución:

Parroquia Zumbahua

Facultad que auspicia:

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Carrera que auspicia:

Administración de Empresas

Proyecto vinculado (si corresponde):

No aplica

Equipo de trabajo:

Tutor: Mg. Roberto Carlos Arias Figueroa CC. 0502123730

Estudiante I: Pastuña Pastuña Luzmila Margarita CC. 0504109281

Estudiante II: Taco Sangucho Jessica Alexandra CC. 0503696775

Área de conocimiento:

Administración, Negocios y Legislación

Línea de investigación:

Administración y Economía para el Desarrollo Humano y Social

Sub líneas de investigación de la carrera:

Gestión e Innovación Empresarial

INTRODUCCIÓN

Idea de negocio

La propuesta de negocio consiste en la creación de una empresa que elabore té a base de *Minhostachys Mollys* comúnmente conocido como té de tifo, una bebida natural elaborada a partir de un recurso local de la provincia de Cotopaxi, conocido por sus beneficios para la salud y su bajo impacto ambiental. Según el investigador (Mario Carhuapoma Yance), ha estudiado las propiedades del tifo, destacando sus efectos antimicrobianos y potenciadores en el tratamiento de enfermedades como la gastritis. Además, otras investigaciones en las regiones andinas han subrayado su relevancia en la medicina tradicional por su eficacia en contextos donde el acceso a servicios de salud es limitado. Este producto busca satisfacer la creciente demanda de opciones saludables para hidratarse, en un contexto donde las bebidas procesadas y azucaradas generan preocupaciones debido a sus efectos negativos en la salud, como el aumento de enfermedades metabólicas y cardiovasculares. El té de tifo destaca por ser una bebida natural, sin aditivos ni azúcares añadidos, con propiedades reconocidas como digestivas, relajantes y antioxidantes. Además, satisface la demanda de los consumidores que buscan hidratarse de manera responsable, contribuyendo al bienestar personal y fomentando la sostenibilidad ambiental al emplear recursos locales (Sandra Campo, 2024).

Esto demuestra que el producto responde tanto a preocupaciones de salud pública como a tendencias de mercado, ofreciendo una solución viable y atractiva para los consumidores.

El té de tifo se presenta como una alternativa natural, orgánica, sin azúcares añadidos ni conservantes artificiales, lo que lo convierte en una opción atractiva para aquellos consumidores de su bienestar.

El té de tifo se caracteriza por ser completamente orgánico, derivado de tifo, una planta acuática que crece en las zonas húmedas de Cotopaxi, y cultivado sin el uso de productos químicos y su nombre científico es *Minhostachys Mollys*. Además de ser bajo en calorías, es una excelente fuente de hidratación y tiene propiedades beneficiosas para la digestión y desintoxicación del organismo.

Según la (Gaceta Medica Boliviana, 2022), manifiesta que, entre sus cualidades más destacadas, se encuentra su bajo contenido calórico, lo que lo convierte en una opción ideal para quienes buscan mantenerse hidratados sin añadir calorías a su dieta. Además, es reconocido por sus beneficios digestivos, ya que ayuda a aliviar molestias estomacales como

indigestión y gases. Este producto no solo satisface la demanda de bebidas naturales y saludables, sino que también aporta valor al uso sostenible de recursos locales, destacando su importancia cultural y medicinal en las comunidades andinas. Su cultivo y elaboración apoyan prácticas agrícolas que respetan el entorno y potencian el desarrollo rural.

Su sabor suave y fresco lo hace una bebida agradable, ideal para quienes buscan una opción ligera y saludable. Además, el proceso de cultivo y recolección del tifo es respetuoso con el medio ambiente, ya que no requiere grandes cantidades de agua ni afecta negativamente al ecosistema, lo que refuerza el enfoque sostenible del producto.

Para Sevilla “El té no solo cumple con las demandas actuales de productos funcionales y naturales, sino que también promueve el uso sostenible de un recurso local valioso, reforzando su rol como una alternativa saludable en el mercado de bebidas naturales” (Sevilla Osasuna, 2024).

El problema que este negocio busca resolver es la falta de alternativas saludables de bebidas en el mercado local. Muchos consumidores se enfrentan a las consecuencias de consumir bebidas azucaradas y artificiales, lo que contribuye al momento de enfermedades como la obesidad, la diabetes y otros trastornos metabólicos. Al ofrecer una opción completamente natural, sin aditivos ni azúcares añadidos, el té de tifo proporciona una alternativa saludable y refrescante. Además, en un contexto en el que los consumidores están cada vez más interesados en productos orgánicos y sostenibles, el té de tifo presenta como una opción que no solo beneficia la salud, sino que también contribuye al cuidado del medio ambiente.

Planteamiento del problema

La creciente preocupación por el bienestar y la salud ha impulsado a nivel mundial la demanda de opciones más saludables para hidratarse, como el té de tifo, una bebida natural que puede ofrecer una alternativa a las opciones industrializadas y azucaradas. En el contexto global, las tendencias hacia el consumo de productos orgánicos y naturales se han consolidado debido a los efectos negativos de las bebidas procesadas en la salud pública, como el aumento de enfermedades metabólicas. Para sustentar los efectos negativos de las bebidas azucaradas y procesadas en la salud pública, diversos estudios señalan su relación directa con el incremento de enfermedades metabólicas como obesidad, diabetes tipo 2 y enfermedades cardiovasculares. La Organización Mundial de la Salud (OMS) y el Fondo Mundial para la Investigación del

Cáncer han destacado que estas bebidas, junto con alimentos ultra procesados, contribuyen significativamente a estas condiciones debido a su alto contenido de azúcares añadidos, grasas saturadas y aditivos perjudiciales. (Paho, 2014)

Por ejemplo, un metaanálisis encontró que el consumo diario de 330 ml de bebidas azucaradas incrementa el riesgo de diabetes tipo 2 en un 20%. Este tipo de consumo también está vinculado a la hipertensión y el aumento del índice de masa corporal (IMC) en poblaciones que consumen productos ultra procesados (Rencho, 2020). Estos datos refuerzan la importancia de ofrecer alternativas naturales y saludables, como el té de tifo.

A su vez, la sostenibilidad se ha convertido en un tema clave, ya que las políticas globales y los consumidores están cada vez más enfocados en reducir su impacto ambiental. El té de tifo, al provenir de un recurso natural y no procesado, se presenta como una opción alineada con estos intereses globales, ofreciendo no solo un beneficio para la salud, sino también un producto más amigable con el medio ambiente.

A nivel nacional, Ecuador ha experimentado una creciente preferencia por productos naturales, orgánicos y locales, lo que refleja el interés de los consumidores por alternativas saludables frente a las bebidas azucaradas o artificiales.

Sobre las preferencias de productos naturales a nivel nacional se tienen:

- **Preferencia nacional por productos naturales:** En Ecuador, la tendencia hacia el consumo de productos naturales y orgánicos está en aumento debido a la preocupación de los consumidores por su salud y por el impacto ambiental de los productos industriales. Esto se refleja en el crecimiento de mercados que promueven productos agrícolas sostenibles y saludables, impulsados también por la valorización de los recursos locales y tradicionales, como el tifo.

- **Políticas de apoyo a la producción sostenible:** El gobierno ecuatoriano promueve políticas orientadas al desarrollo de la agricultura sostenible, lo cual apoya iniciativas que, como el té de tifo, se alinean con objetivos ambientales y de desarrollo económico a nivel local y nacional. Estas políticas pueden facilitar acceso a financiamiento, capacitación y mercados para los productores (Collantes Mena Tania , 2022).

La producción de tifo en el país está ganando atención no solo por sus propiedades nutricionales, sino también por su capacidad de generar empleo en comunidades rurales y su bajo impacto ambiental en comparación con cultivos industriales. Según (Collantes Mena Tania

, 2022), La producción de tifo (*Minthostachys mollis*) en Ecuador, aunque no industrializada a gran escala, se centra en comunidades rurales de los Andes, como en Cotopaxi. Estas zonas aprovechan sus propiedades medicinales y aromáticas, que han sido valoradas tanto en la medicina tradicional como en aplicaciones contemporáneas, como la extracción de aceites esenciales y su uso en infusiones.

En la provincia de Cotopaxi, el cultivo y la comercialización del té de tifo enfrenta una serie de desafíos y oportunidades que impactan directamente a los productores locales. Esta región, caracterizada por su actividad agrícola y su población rural, tiene un gran potencial para cultivar tifo debido a sus condiciones geográficas y climáticas favorables.

En términos de consumo, los habitantes de Cotopaxi, que están cada vez más interesados en opciones saludables y naturales, podrían convertirse en un mercado receptivo para el té de tifo. Sin embargo, la competencia con otros productos de bebidas naturales o locales será una barrera que los productores deben superar, diferenciándose por la calidad del producto y sus beneficios específicos para la salud. Además, la falta de conocimiento sobre las propiedades del té de tifo podría limitar la demanda, por lo que es fundamental que los productores trabajen en educar al consumidor local sobre los beneficios de esta bebida. La comercialización en mercados locales, ferias agrícolas y la venta directa a consumidores podrían ser métodos clave para dar a conocer el producto y fortalecer su presencia en la región.

Formulación del problema

¿Es factible la producción y comercialización de té de tifo a partir de cultivos locales en la parroquia de Zumbahua, para satisfacer la demanda de consumidores que buscan opciones de bebidas naturales y saludables?

Objetivos del proyecto

Objetivo General

- Realizar un plan de negocio para la creación de una empresa que elabore té de tifo natural en la parroquia de Zumbahua impulsando una vida sana y activa.

Objetivos específicos

- Determinar la demanda insatisfecha, así como los gustos y preferencias de los consumidores para el té de tifo en la provincia de Cotopaxi.

- Desarrollar un estudio técnico del proyecto, abarcando la localización de la planta de producción, los recursos necesarios, la tecnología adecuada y los procesos de ingeniería.
- Evaluar la viabilidad financiera del proyecto mediante el análisis del Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR), la relación costo-beneficio (C/B) y el cálculo del periodo de recuperación de la inversión.

Justificación

La producción del té de tifo se llevará a cabo en la parroquia de Zumbahua, una zona de la provincia de Cotopaxi que, además de contar con las condiciones climáticas ideales para el cultivo de esta planta acuática, es una comunidad con un fuerte arraigo en la agricultura tradicional. Esta ubicación no solo garantiza un producto de alta calidad debido a las características naturales de la zona, sino que también promueve el desarrollo económico local, al involucrar a los agricultores de la parroquia en la producción de tifo y su transformación en té. De esta manera, se fortalecerá la economía regional, impulsando una cadena de valor que beneficia directamente a los productores locales.

El té de tifo, al ser cultivado de manera orgánica, responde a las demandas de los consumidores que buscan opciones saludables y respetuosas con el medio ambiente. Al ser un producto ecológico, libre de productos químicos y con un bajo impacto ambiental, se alinea perfectamente con las tendencias actuales del mercado, que favorecen la sostenibilidad y la producción responsable. Además, este producto tiene el potencial de ofrecer beneficios para la salud, como mejorar la digestión y ser un hidratante natural, lo que lo convierte en una opción atractiva para aquellos interesados en cuidar su bienestar.

La creación de este producto no solo atiende a una necesidad creciente de alternativas saludables, sino que también representa una oportunidad de negocio viable y rentable. Al aprovechar las condiciones únicas de Zumbahua y sus prácticas agrícolas tradicionales, se ofrecerá un producto que no solo satisface las expectativas de los consumidores, sino que también contribuye al desarrollo económico de la región, creando empleos y fomentando una producción sostenible. El té de tifo se posicionará como una alternativa de valor dentro del mercado de bebidas naturales, tanto a nivel local como nacional, beneficiando tanto a los consumidores como a la comunidad agrícola de Zumbahua.

CAPÍTULO I

1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1 Antecedentes

El estudio realizado en la Universidad de las América cuyo objetivo fue determinar la viabilidad de crear una empresa dedicada a la comercialización de la bebida hidratante de Maqui Berry para diabéticos en la ciudad de Quito. La idea del plan de negocios fue brindar un producto innovador y saludable por lo que la investigación se basó en la población de hombres y mujeres de entre 20 a 50 años, ya que ellos son los más propensos a ser diabéticos. Se buscó la creación de la ventaja competitiva, por medio de propiedades y características diferentes al resto de las empresas productoras de bebidas que se encuentran en el mercado quiteño. Para el entendimiento de su entorno se hizo uso de las herramientas FODA para considerar los factores internos y externos que incluyen en el sector. Además, en conjunto con la investigación cuantitativa y cualitativa del mercado, se conocen las preferencias de los clientes potenciales, permitiendo enfocarse en dichos consumidores y estableciendo estrategias de fidelización del cliente. Por último, se implementarán estrategias apropiadas para cumplir con los objetivos de la empresa, dando como resultado una evaluación financiera rentable para el proyecto (Pico Aldás, 2020).

El plan de negocios realizado en Universidad Tecnológica Indoamérica se centra en la elaboración de té de tilo con limón y miel de abeja. En primera instancia, el diagnóstico permitió que se establezca la demanda y la oferta del producto planteado, considerando las necesidades, preferencias y gustos de los consumidores, realizando una segmentación de la población y aplicando el instrumento de la encuesta previamente validado. Resultó que la comercialización del té de tilo posee una ventaja que se diferencia de otras empresas, dado por los beneficios respecto al control de los niveles de relajación y ayuda del sistema respiratorio. A su vez, la información abordó el estudio financiero que permitió que se determine la viabilidad y factibilidad del proyecto. Se plantea la estructura orgánica funcional y el direccionamiento estratégico que guían a la organización; en el ámbito legal, la empresa se constituirá como persona natural y por ende se determina la factibilidad del proyecto (Hernández, 2020).

En una investigación realizada en la Universidad de las Américas, el consumir bebidas energizantes posee un impacto en la sociedad, de acuerdo al aporte contra el cansancio y la fatiga, generando vitalidad y energía para continuar desempeñando las actividades diarias. En

corto tiempo se ha convertido en uno de los productos populares y de gran acogida por parte de la sociedad. Sin embargo, el problema existente es que tanto niños como adultos lo consideran una bebida normal y no conocen el trasfondo de sus ingredientes que generan daños en el funcionamiento de las arterias, cambios en el corazón problemas del sistema nervioso. Por ello, el estudio se basó en la creación de un energizante natural base de pitahaya y ging seng inca con la finalidad de convertirse en una alternativa energética preocupada por la salud del consumidor. La ubicación del proyecto resultó en la ciudad de Quito en el que se realizan los ciclos de producción de la bebida, mismo que tiene la visión de ser exportado hasta la ciudad de Medellín, que se escoge como el mercado objetivo, dado que esta población está en constante cambio de la versión saludable del producto. Dentro de la demanda de clientes, se consideraron hombres y mujeres de 14 a 54 años de edad, considerando la investigación de su estrato socioeconómico. Seguido, de una investigación de mercado y un análisis financiero, el cual conseguirá deducir la viabilidad del presente plan de negocios (Navas, 2020).

La idea de negocio de acuerdo con Montoya fue crear un establecimiento comercial que ofrezca jugos naturales con variedad en sabores, adiciones y endulzantes, este será un punto de venta rápido en el cual las personas hacen su pedido y lo pueden llevar de forma inmediata en un envase totalmente sellado garantizando que el producto esté libre de contaminación (Montoya, 2011).

La empresa Vaca Paredes S.A constituye una empresa que se proyecta como comercializadora de té de infusión de hierbas medicinales pretendiendo cubrir las necesidades del estudio de mercado, como ya se mencionó su producto es derivado de plantas medicinales que se encuentran en la Sierra ecuatoriana, que actualmente no es comercializado La idea se da a causa de que las personas prefieren consumir un producto natural, pero de alta calidad. La empresa inicia con el producto y su nombre comercial “Mayté”, la cuál es un producto a base de canela y eneldo que contribuye a aliviar el dolor cólico menstrual (Vaca, 2016).

1.2 Fundación epistemológica

1.2.1 Plan de Negocios

Es un documento que describe el objetivo de la empresa, el mercado al que se dirige, los productos o servicios que ofrece, y las estrategias para alcanzar el éxito. Según Villarán (2009):

El plan de negocios es un documento, escrito de manera clara, precisa y sencilla, que es el resultado de un proceso de planeación. A la vez, se utiliza para guiar el negocio, dado que contiene desde los objetivos que se pretenden lograr hasta las actividades que se desarrollan para alcanzarlos. La forma se refiere a la estructura, redacción e ilustración, cuánto llama la atención, cuán “amigable” contenido se refiere al plan como propuesta de inversión, la calidad de la idea, la información financiera, el análisis y la oportunidad de mercado (Villarán, 2009).

Con la elaboración de un plan de negocio permite determinar la factibilidad de un proyecto al analizar aspectos clave como el mercado objetivo, la viabilidad financiera, la competencia, y los recursos necesarios, a través de este análisis, se identifican riesgos y oportunidades, evaluando si la idea es sostenible y rentable, lo que facilita la toma de decisiones informadas antes de su implementación.

Según Pursell el plan de negocios permite que se cree las bases organizativas sobre lo que se busca y como se planea por medio de las acciones para llegar a la meta. Es un excelente instrumento que proporciona visibilidad y, por lo tanto, control de los escenarios, variables y factores que se conjugan para que una compañía tenga éxito (Pursell, 2024).

Se añade que un plan de negocio es esencial para establecer los fundamentos estratégicos operativos y financieros de una empresa.

Importancia del plan de negocio

Hoy en día es muy común que cuando escuchamos hablar sobre un proyecto de inversión, se haga presente la palabra “Plan de Negocios”. Un Plan de Negocios, es una herramienta esencial para el éxito de cualquier emprendimiento o empresa, ya que proporciona una guía clara sobre como alcanzar los objetivos establecidos.

De esta manera el proyecto resulta importante para la satisfacción de las necesidades del cliente, las cuáles será identificadas por medio de soluciones específicas que permiten cumplir con las expectativas.

La importancia de analizar nuevas ideas de negocio radica en proporcionar un proceso estructurado que nos permita evaluar su viabilidad antes de realizar una inversión. Este análisis es clave para que los inversionistas puedan tomar decisiones correctas y evitar inversiones que puedan resultar en pérdidas o amenazas para la empresa. Al aplicar un modelo de plan de negocios, se pueden identificar los elementos fundamentales que una empresa debe tener para ser rentable y sostenible. Estos elementos incluyen el estudio de mercado, la propuesta de valor,

la estructura organizacional, la estrategia financiera y los recursos necesarios. De este modo, se asegura que la nueva empresa cuente con una base sólida para generar producción y alcanzar el éxito en el mercado.

1.2.2 Etapas del plan de negocio

Un plan de negocio está constituido por diversos elementos que nos permiten estructurar la idea de negocio y garantizar su viabilidad, ayudando a los emprendedores a tomar decisiones informadas y a captar el interés de inversores y socios.

1.2.3 Estudio de mercado

Constituye una herramienta básica en la toma de decisiones de la empresa, dado que ayuda a que se proporcione la información como las necesidades y el comportamiento del consumidor. Según Aguillar, un estudio de mercado es “El proceso mediante el cual realizamos la recolección y análisis de información que sirve para identificar las características de un mercado y comprender cómo funciona” (Aguilar, 2025).

El estudio de mercado también nos ayudara a entender a nuestros clientes y nuestros competidores. Según (Gloria López) afirma que: “Un estudio de mercado es una herramienta que nos sirve para enfocar un negocio. Es el proceso de examinar sistemáticamente la viabilidad de un nuevo proyecto”.

El estudio de mercado se considera un paso esencial y preliminar en la realización de un proyecto de factibilidad, ya que permite realizar un análisis profundo y detallado del mercado en el que se planea ingresar. A través de este proceso, se recopila información clave sobre las características del mercado, como las necesidades y preferencias de los consumidores, las tendencias actuales, así como las variables que afectan la oferta y la demanda. Este análisis proporciona los datos necesarios para entender el entorno competitivo y las condiciones del mercado, lo que facilita la toma de decisiones informadas y fundamentadas sobre la viabilidad y el éxito potencial del proyecto.

1.2.4 Importancia del estudio de mercado

Es importante para que se asegure el éxito del emprendimiento, permitiendo que se conozca a fondo el entorno en el que se creará el proyecto y facilita una planificación adecuada. Aunque muchas veces se cree que es innecesario si ya se tiene conocimiento del negocio y el mercado, este estudio sigue siendo esencial. De hecho, muchas personas ya realizan una forma

de investigación de mercado de manera informal, como al investigar en Internet, aprender sobre la competencia o identificar a su público objetivo. Formalizar este proceso mediante un estudio de mercado proporciona datos concretos que respaldan las decisiones. Además de validar el proyecto, un buen estudio de mercado ayuda a definir una estrategia clara y proporciona la base para tomar decisiones acertadas que impulsen el éxito del emprendimiento.

Es fundamental realizar un estudio para identificar si existe una demanda insatisfecha y conocer los gustos y preferencias de los consumidores en relación al negocio que se plantea lanzar en el corto plazo.

1.2.5 Elementos del estudio de mercado

Para llevar a cabo una investigación de mercado, es necesario seguir una serie de pasos claves, los cuales se describen a continuación:

Producto

El producto es un bien o servicio diseñada para satisfacer las necesidades del consumidor, creando un beneficio tanto para el cliente como para el productor. Debe incluir características técnicas y atributos específicos, como el tamaño, la marca, el tipo de envase, entre otros.

Según la definición planteada por (Ivan Thompson, 2005) menciona que: El producto es el resultado de un esfuerzo creador que tiene un conjunto de atributos tangibles e intangibles (empaquete, color, precio, calidad, marca, servicios y la reputación del vendedor) los cuales son percibidos por sus compradores (reales y potenciales) como capaces de satisfacer sus necesidades o deseos. el producto puede ser bueno (como la guitarra), el servicio (como el examen médico), la idea (como los pasos para parar), una persona (como un político) o un lugar (como un paraíso para vacaciones en la playa). Su existencia responde a tres objetivos básicos: 1) intercambio, 2) satisface las necesidades o deseos, y 3) promueve la ejecución del objetivo de la organización, el propósito de una organización no de fin de lucro o no de fines de lucro .

Consiste en identificar y presentar las características del nuevo producto que será ofertada al consumidor, realizando una descripción detallada de lo que se planea desarrollar para su lanzamiento en el mercado.

El estudio de mercado permite que se entienda la imagen del producto, sus posibles usos y características. Además, permite identificar sus ventajas para futura comercialización, así

como la oportunidad de satisfacer necesidades no cubiertas en la sociedad debido a la falta de productos que cumplan con las expectativas y requisitos del consumidor.

Precio

Para Coll dice que el precio es “la cuantía monetaria que se asigna a un bien o servicio para ser adquirido por un consumidor en un mercado definido” (Francisco Coll Morales, 2023).

El precio representa la cantidad de dinero que un cliente tiene que abonar en cuanto a un bien o servicio que quiere adquirir en un momento específico, con la finalidad de satisfacer sus necesidades.

De esta forma, el precio ayuda a los productores a recuperar su inversión dentro de un periodo determinado, asegurando la viabilidad de la empresa y permitiéndole aumentar sus ventas y por otro lado sus ganancias.

El análisis de precios implica determinar el monto adecuado mediante el estudio de los precios pasados de productos similares, comprobando los precios actuales, históricos y futuros. Esto permite que el consumidor acepte el producto cubra la necesidad existente (Ivan Thompson, 2010).

Comercialización (Plaza)

Los investigadores adoptan las ideas de Kotler quien destaca que la comercialización tiene como objetivo facilitar la transferencia de la propiedad de un producto publicitario de la agencia al cliente, adaptándose a los requerimientos de los productos y servicios ofrecidos por las agencias locales, entre otros objetivos del estudio (Sevilla Osasuna, 2024).

Según McCarthy y Perreault, la comercialización hace referencia a lo que se ofrece al público del producto a un precio adecuado, con una estrategia de marketing. Sin embargo, también es crucial considerar la distribución, es decir, asegurar que los productos y servicios estén disponibles en las cantidades y ubicaciones correctas cuando los consumidores los necesiten. Por eso, la gestión de la distribución es esencial. Además, cuando los mercados objetivo presentan deferentes necesidades, será necesario realizar ajustes en la distribución para adaptarse a esas variaciones.

El estudio de comercialización se enfoca en como entregar el producto al cliente de forma eficaz, en el momento adecuado, asegurando que se cubra la necesidad y se satisfaga la demanda específica.

Esto permite a que la empresa aumente sus ventas, asegurando sus beneficios, y explorando diversas maneras de acercar los productos a los consumidores.

1.2.6 Promoción

La promoción es un conjunto de actividades y estrategias de marketing diseñadas para aumentar la visibilidad y las ventas de un producto o servicio. Para (Ivan Thompson, 2010) la promoción es:

Un elemento o herramienta del marketing que tiene como objetivos específicos: informar, persuadir y recordar al público objetivo acerca de los productos que la empresa u organización les ofrece, pretendiendo de esa manera, influir en sus actitudes y comportamientos, para lo cual, incluye un conjunto de herramientas como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y venta personal.

La comunicación es el proceso mediante el cual se crean y envían mensajes a los clientes con el fin de persuadirlos o convencerlos sobre la cantidad de los productos que ofrece la nueva empresa.

También tiene como objetivo captar la atención de los clientes mediante la implementación de diversas estrategias, con el fin de dar a conocer el producto y posteriormente mejorar continuamente las ventas, alcanzando así una competitividad constante.

1.2.7 Análisis de la Demanda

Coll manifiesta que la demanda es “la cantidad total de bienes y servicios que la sociedad pretende consumir o desea adquirir en el mercado a un precio determinado” (Francisco, 2022).

Se lo entiende como la cantidad de bienes, servicios o productos que el consumidor puede adquirir a varios precios de acuerdo al mercado. Esto implica realizar un estudio que determine la capacidad de compra, el tiempo y el dinero que los consumidores están dispuestos a invertir para adquirir un producto que cumpla con sus expectativas y satisfaga sus necesidades.

La cantidad de productos similares en el mercado y la competencia entre las empresas llevó a los consumidores a estudiar alternativas para satisfacer sus necesidades. Con el tiempo, los clientes se vuelven más exigentes al realizar compras que motivan a las empresas a desarrollar productos que se destaquen de la competencia que genera mayores ingresos.

Dentro de la medición de la demanda se necesita usar fuentes primarias y secundaria, incluyendo herramientas como entrevistas, encuestas y observaciones, que permiten obtener datos directamente. Por otro lado, las fuentes secundarias provienen de investigaciones previas o de organismos gubernamentales.

1.2.8 Análisis de la oferta

La oferta es la cantidad de bienes que los productores se encuentran dispuesto a vender a varios precios dentro de un periodo determinado y de acuerdo a la demanda del mercado. Por su parte, Coll manifiesta que la oferta se define como:

La oferta es la cantidad de bienes y servicios en la economía a un precio determinado. Como vemos más adelante, la demanda generalmente se ve afectada. Por ejemplo, si la empresa requiere computadoras, los recursos se utilizarán para su producción, lo que aumentará las ofertas de estos productos. También se determina el precio de la interacción entre las fuerzas, la oferta y la demanda. Si la producción de computadora aumenta y aumenta la oferta mientras la demanda permanece sin cambios, los precios suelen ser más bajos que si la oferta no aumenta y la demanda fue mayor (Francisco, 2022).

Con reglas simples, la oferta refleja la cantidad de compañías que producen bienes similares en un mercado que permite al cliente elegir entre diferentes opciones y promueve la competitividad entre las organizaciones.

El análisis de la oferta determina la cantidad de productos a medida que los fabricantes desean ofrecer a los consumidores considerando sus necesidades insatisfechas para los precios del mercado. Además, actúa como una referencia importante para evaluar la posibilidad de participar en un negocio en particular.

1.2.9 Segmento de mercado.

Indica la formación de grupos potenciales a los que se les pueden dirigir las estrategias de marketing, organizándolos de acuerdo con las características personales que definen su perfil.

Por esta razón, para desarrollar sus estrategias, las empresas deben identificar con precisión los segmentos del mercado a los que pueden atender de manera más efectiva y de los cuales pueden obtener mayores beneficios (Collantes Mena Tania , 2022).

Es el proceso de reunir al consumidor en su grupo considerando los puntos y características que tienen en común. Estas características pueden ir desde la edad, ubicación geográfica o ingresos económicos de un usuario hasta sus necesidades, deseos, estilo de vida y valores (Zarate, 2023).

1.2.10 Demanda potencial insatisfecha

Según Vaca, la demanda potencial insatisfecha es “la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en años futuros, sobre la cual se ha determinado que ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo” (Vaca, 2016).

La demanda insatisfecha se considera como la cantidad de productos que no ha sido cubierta, es decir los consumidores quieren adquirir y en el mercado aún no se le tiene. Es decir, representa la demanda adicional que podría surgir si los consumidores tuvieran acceso a productos o servicios que no están siendo proporcionados por la competencia (Sample Company, 2019). De esta manera, se lo identifica por medio del análisis de las preferencias del consumidor, teniendo en cuenta la información del producto que se ofrece.

1.2.11 Encuesta

Según Renco, la encuesta “es aquella que permite dar respuestas a problemas en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida sistemática de información según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida” (Renco, 2020). Por lo tanto, una encuesta es un método de investigación que consiste en recolectar información de una muestra de individuos o entidades a través de preguntas organizadas y uniformes.

1.2.12 Estudio técnico.

Es un estudio para el análisis de información técnica del proyecto. En la elaboración de un plan de negocio o proyecto de viabilidad, el análisis técnico tiene un rol crucial, ya que permite establecer el tamaño adecuado de la futura empresa en función de su capacidad productiva (Sevilla Osasuna, 2024).

1.2.13 Elementos del estudio técnico

Tamaño

Según Sandra Campo (2024), el tamaño del proyecto tiene que ver con la capacidad para tratar la demanda del mercado determinado. Esto se expresa en términos del volumen de producción o la cantidad de unidades que una instalación puede albergar, procesar, almacenar o generar dentro de un periodo de tiempo determinado.

Se considera la disponibilidad de recursos como materia prima, mano de obra y la tecnología necesaria para la producción, lo que permite determinar el tamaño apropiado y adecuado para la organización (Aguilar, 2025).

Para la determinación del tamaño de la empresa, es fundamental definir su capacidad productiva, lo que implica precisar las cantidades del nuevo producto que estarán disponibles para los consumidores. Mediante la evaluación de los recursos tecnológicos, humanos y económicos disponibles, se podrá establecer el tamaño óptimo para el diseño y construcción de la planta industrial (Akbar, 2019).

1.2.14 Factores que determinan el tamaño de un proyecto

Localización

Westreicher deduce que la localización se trata del estudio del espacio que sirve para la toma de decisiones del producto y del consumidor. Esto se debe a que la oferta de la mercancía y la demanda puede encontrarse en puntos distancias, generando costes. Una ubicación adecuada puede ser crucial para el éxito de un proyecto, ya que puede ayudar a reducir costos, mejorar la eficiencia en la producción, aumentar la accesibilidad a los mercados y clientes, así como cumplir con las regulaciones y requisitos locales (Guillermo, 2020).

Para determinar el lugar ideal requiere una comprensión profunda del sector en el que se desea incursionar. Esto supone llevar a cabo el análisis tanto del entorno macro, que permitan identificar la ubicación más adecuada para la empresa.

1.2.15 Macro localización

El análisis de la localización de un proyecto abarca dos aspectos clave: la macro y micro localización. No obstante, también es fundamental considerar otros elementos, conocidos como fuerzas ubicaciones, que influyen directamente en la viabilidad de la inversión de un proyecto específico (Vaca, 2016). La macro localización se centra en identificar el lugar que presenta las condiciones más favorables para el desarrollo del proyecto, ya sea a nivel nacional, en áreas rurales o dentro de zonas urbanas de una región determinada (Vaca, 2016).

En resumen, la macro localización se enfoca en la elección general de una región o zona geográfica donde se establecerá un proyecto, instalación o empresa.

1.2.16 Micro localización

Se trata de identificar el lugar exacto dentro de una región donde se establecerá la empresa, definiendo además como se distribuirán las instalaciones en el terreno seleccionado. En conclusión, podemos decir es la determinación del lugar en el que se construye la empresa. Siendo así un análisis minucioso y específico que evalúa las diversas alternativas de terrenos o edificaciones disponibles en una zona determinada (Sevilla Osasuna, 2024).




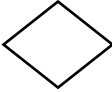
1.2.17 Diagrama de flujo.

El diagrama de flujo ilustra las actividades realizadas en la etapa, considerando los materiales que entran y salen del proceso, las decisiones que deben tomarse y las personas involucradas. Esto facilita el análisis y la comprensión de cómo se desarrolla el proceso de producción dentro de la empresa (Vaca, 2016).

El diagrama de flujo representa todos los pasos, secuencias y decisiones de un proceso o flujo de trabajo. Aunque existen varios tipos de diagramas de flujo, el diagrama básico es el mapa de procesos en su forma más sencilla. Es una herramienta muy potente que se puede aplicar en muchos campos como la planificación, visualización, documentación y mejora de los procesos (Pico Aldás, 2020).

Tabla 1.

Diagrama de flujo o flecha

Descripción	Notación
Línea de flujo o flecha, usadas para mostrar la continuidad y orden del proceso.	
Usados para indicar el inicio o fin del proceso subproceso.	
Indicar una actividad del proceso del diagrama.	
Usado para identificar una decisión de dos opciones (si, no verdadero, falso).	

Nota. La tabla muestra los elementos del diagrama de flujo (David Torres, 2024).

1.2.18 Organigrama de la empresa.

El organigrama de una empresa es una herramienta fundamental para la gestión de los recursos humanos, ya que facilita la identificación de la duplicación de roles y tareas, así como de funciones clave dentro de la organización que han sido descuidadas o de una estructura departamental inadecuada que pueda impactar negativamente en la productividad (Pico Aldás, 2020).

El organigrama de una empresa puede ser vertical, horizontal o circular:

Organigramas verticales: Es una representación gráfica de lo que se muestra, por jerarquías de la empresa.

Organigramas horizontales: Es la representación gráfica de una organización cuyos departamentos trabajan con autonomía y donde no existen los niveles jerárquicos.

Organigramas circulares: Es aquel en el que los diferentes trabajadores o departamentos de una empresa se organizan en forma de círculos concéntricos, por lo que no existe una estructura jerárquica (Sandra Campo, 2024).

1.2.19 Estudio financiero.

Según Paho, el estudio financiero consiste en “el análisis de la viabilidad de un proyecto, basándose en los recursos económicos disponibles y el costo total del proceso de producción”. Este análisis nos permite evaluar la viabilidad económica de una empresa o emprendimiento a lo largo del tiempo, considerando las proyecciones de ventas de su producto (Paho, 2014).

Por esta razón, el estudio financiero se centra en el elemento como la inversión requerida, los costos y gastos, los ingresos proyectados, los flujos de efectivo, los indicadores financieros, así como los riesgos y las oportunidades de expansión (Vaca, 2016). Además, se examinan los posibles riesgos que podrían impactar la rentabilidad del proyecto y se sugieren estrategias para reducir o manejar dichos riesgos.

1.2.20 Elementos del estudio financiero

Inversión inicial

Es esencial al comenzar un nuevo negocio o proyecto. Este concepto se refiere al capital requerido para cubrir todos los gastos antes de que la operación comience antes de que la empresa pueda comenzar a obtener ingresos. Desde la adquisición de activos y la cobertura de costos operativos hasta la creación de estrategias de marketing, la inversión inicial abarca una

amplia gama de elementos que son fundamentales para asegurar un arranque sólido y exitoso (David Torres, 2024).

Así, la inversión inicial hace referencia al capital requerido para inicial el negocio. Este monto abarca los gastos y costos como la compra de materiales primas, maquinaria y equipo, compra de materiales primas, arrendamiento, contratación de personal, entre otros.

- **Inversión inicial fija**

La inversión fija se refiere al capital requerido para construir completamente una planta de producción, incluyendo sus servicios auxiliares, y ponerla en condiciones de operar. Básicamente, es el total del valor de todos los activos de la planta. Según los investigadores, la inversión de capital inicial se refiere a la adquisición de bienes necesarios para el desarrollo de la gestión empresarial mediante su uso (Pursell, 2024). Estos bienes también son considerados fundamental es para llevar a cabo las actividades de la empresa.

- **Inversión diferida**

Los activos intangibles son aquellos bienes que posee la empresa y que son esenciales para su operación, como las patentes de inversión, marcas, diseños, modelos comerciales, tecnologías industriales y soporte técnico y preoperativo.

- **Capital de trabajo**

Aquí se incluyen los recursos necesarios para que la planta lleve a cabo sus operaciones de producción y funcionamiento. Se refiere al capital requerido para iniciar el ciclo de producción en su fase operativa, es decir, al dinero adicional necesario para poner en marcha la producción antes de generar ingresos (Hérrnandez, 2020).

1.2.21 Estados Financieros

Son documentos que la empresa tiene que considerar de acuerdo al final del periodo contable para que se evalúe la situación financiera de las actividades en el determinado lapso de tiempo. Estos informes reflejan la realidad económica de la organización y son fundamentales para analizar su rentabilidad (Collantes Mena Tania , 2022).

- **Estados de pérdidas y ganancias**

Los resultados y las pérdidas evalúan las operaciones de la Compañía dentro de un cierto período de tiempo, generalmente un mes, trimestre o año. Este estado financiero puede recibir

una variedad de nombres, como resultados, ingresos y gastos e incluso el estado operativo. Su objetivo principal es mostrar los ingresos, gastos, ganancias y pérdidas de la compañía. Es importante recordar que el ingreso y el flujo de efectivo no son todos los mismos (Sample Company, 2019).

- **Balance general**

Renco hace referencia “El balance general, o estado de situación financiera, es una herramienta esencial en la contabilidad empresarial, ya que proporciona una visión completa y detallada de la situación económica de una empresa.” Este informe facilita el análisis de la situación económica de la empresa ya que en él se desglosan los activos, pasivos y el patrimonio (Renco, 2020).

- **Flujo de caja**

Paho deduce “es un reporte financiero que sirve para diferenciar los egresos de los ingresos de dinero en un período determinado. En este sentido, hay ciertos términos que son útiles para saber interpretar los resultados del mismo” (Paho, 2014). Se refiere a la diferencia entre gastos e ingresos durante este período. Además, el flujo de efectivo es una cuenta que reduce los gastos de ingresos y dinero por un período fijo.

1.2.22 Indicadores financieros económicos

La evaluación del proyecto debe basarse en un análisis que mida la rentabilidad financiera, principalmente utilizando cuatro indicadores: valor actual neto (VAN), rendimiento interno (TIR), tiempo de inversión y beneficios de costo, todos basados en el flujo de efectivo (Aguilar, 2025).

A este respecto, los indicadores financieros son herramientas clave para evaluar la estabilidad financiera de la empresa, ya que facilitan su rentabilidad, liquidez, solvencia y análisis de eficiencia mediante la administración de recursos.

Costo de Capital o Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR)

Para (Rodrigues, N , 2023) “La tasa de rendimiento mínima aceptable o TREMA es la medida de rentabilidad mínima que exigen los inversores a un proyecto al que han destinado capital. Con ella determinan qué tan viable es la inversión a futuro. Para estimarla se tienen en cuenta la inflación, la prima de riesgo y el estado financiero de la empresa”.

Determina el beneficio mínimo esperado contra la inversión realizada con el objetivo exclusivo de generar producción. Para calcular TMAR, se debe tener en cuenta el índice de inflación y la tasa de riesgo establecida por las instituciones financieras, lo que facilita la inversión en la creación e implementación de nuevas empresas.

$$TMAR = \text{tasa de inflación} + \text{premio al riesgo}$$

1.2.23 Valor Actual Neto (VAN)

Para Víctor Velayos el valor actual neto es “una herramienta financiera utilizada para evaluar la rentabilidad de una inversión o proyecto”. El VAN es una herramienta eficaz para determinar si un proyecto o inversión a largo plazo es rentable, ya que calcula el valor presente de los flujos de efectivo futuros esperados y los ajusta considerando la tasa de descuentos o el costo de oportunidad del dinero (Vilayos, 2024).

El Valor Actual Neto (VAN) es una de las metodologías empleadas en la evaluación de proyectos y resulta esencial para valorar inversiones en activos fijos. A pesar de sus limitaciones al no contemplar posibles imprevistos en el mercado, este indicador permite determinar la rentabilidad de un proyecto.

$$VAN = \sum \frac{FC_t}{(1+r)^t} - I_0$$

1.2.24 Tasa Interna de Retorno (TIR)

Para (Sevilla, 2024) “es la rentabilidad esperada que ofrece una inversión y se mide en porcentaje sobre la inversión realizada”. La TIR dice cuánto ganarás o cuánto perderás, en porcentaje. Es decir, se refiere al porcentaje de ganancia y pérdida que recibirá la inversión del monto no deducido del proyecto.

$$TIR = \sum_{t=0}^n \frac{Fn}{(1+i)^n} = 0$$

1.2.25 Costo-Beneficio (C/B)

El análisis de los costos y los beneficios es un método de toma de decisiones destinado a determinar cuantitativamente los beneficios potenciales de una actividad particular, expresarlos en finanzas (o similares) y luego obtener los costos sociales. Para lo cual, la

obtención del resultado se calcula de la siguiente manera; dividiendo el Valor Actual del Flujo de Fondos entre la Inversión Inicial (Francisco Coll Morales, 2023).

El análisis bien fundamentado no solo favorece a la planificación financiera, sino que también endurece la confianza de posible inversionistas y socios estratégicos.

$$\text{Costo beneficio} = \frac{VAN}{VAC}$$

1.2.26 Periodo de recuperación

(Carlos Clavijo, 2023) nos dice que “El periodo de recuperación de la inversión (PRI) o payback se refiere al tiempo que le toma a un negocio recuperar el capital invertido inicialmente. A través de una fórmula se calculan los años, los meses y días que demora; a su vez, permite determinar si un proyecto es rentable o no”.

El período de recuperación es una herramienta clave para analizar la viabilidad financiera de un proyecto. Permite a los emprendedores a entender el tiempo necesario para recuperar su inversión, lo que influye en decisiones estratégicas. Además, este análisis facilita la comparación entre distintos proyectos, priorizando aquellos que ofrecen retornos más rápidos y reduciendo riesgos.

$$PR = \frac{\text{Inversión inicial}}{\text{Flujo de efectivo anual}}$$

CAPÍTULO II

2. ESTUDIO DE MERCADO

2.1 Nombre de la empresa

“El té de los Andes” es una empresa dedicada a ofrecer una experiencia única y auténtica con el té elaborados a partir de las hierbas y plantas más tradicionales de la región andina. Cada hoja de té es cuidadosamente seleccionada para garantizar su frescura y conservar sus propiedades curativas. Comprometida con el bienestar, la empresa busca proporcionar opciones naturales que nutran tanto el cuerpo como el alma, permitiendo disfrutar de una bebida reconfortante sin comprometer la salud.

El té es elaborado a base de ingredientes naturales, provenientes de las montañas andinas, cambiando los beneficios de plantas medicinales ancestrales con un sabor único. La esencia del té es el equilibrio perfecto entre tradición, bienestar y placer, demostrando que disfrutar de una infusión deliciosa también puede ser una elección consciente y saludable.

2.2 El giro de la empresa

El giro de la empresa es la elaboración y comercialización de tés naturales y saludables, a base de hojas y hierbas originarias de la región, especialmente el té de tifo. La empresa se enfoca en ofrecer productos que combinan beneficios medicinales, bienestar y sabor, utilizando ingredientes frescos y naturales, sin aditivos ni conservantes artificiales.

Fuentes de información

A continuación, se detallan las fuentes de información empleadas en esta investigación, destacándolas como elementos esenciales para la obtención de datos.

Fuentes de información primaria

Para la realización de este plan de negocios será fundamental recopilar información primaria a través de una investigación diseñada específicamente para este propósito. En este sentido, las encuestas serán la principal herramienta para obtener datos relevantes que permitan analizar la viabilidad del proyecto y conocer las preferencias de los consumidores. El estudio se complementa con la observación directa, dado que no se dispone de datos previos que se ajusten a los requerimientos específicos.

Fuentes de información secundaria

Se consideran como fuentes de información secundaria aquellas entidades y recursos que proporcionen datos relevantes para el desarrollo del proyecto. En este caso, se utilizarán los datos del Instituto Nacional Estadístico y Censo (INEC), particularmente del censo y las proyecciones poblacionales, que son esenciales para definir la población objetivo. Además, se consultarán fuentes bibliográficas y herramientas digitales, como Google Académico, para construir el marco teórico y obtener información clave que permita analizar y proyectar tanto la oferta como la demanda. Esto ayudara a identificar posibles escenarios de demanda insatisfecha y a respaldar las decisiones estratégicas del proyecto.

Tipos de investigación

Investigación descriptiva:

Es crucial detallar las características de la población objetivo, así como sus preferencias y comportamientos, en este proyecto. Esto es fundamental para identificar patrones y tendencias específicas que faciliten la adaptación del producto a las necesidades reales del mercado.

Investigación cuantitativa:

La investigación cualitativa en el contexto del estudio de mercado es clave para evaluar la demanda potencial, el perfil de los consumidores y sus preferencias, así como para analizar el comportamiento del mercado y la competencia. Este enfoque facilita la toma de decisiones basadas en datos reales, garantizando que las estrategias se ajusten adecuadamente al entorno comercial.

Técnica de investigación

La técnica de investigación seleccionada para este estudio es la encuesta, utilizando como herramienta principal es el cuestionario. Esta técnica permite obtener información directa de los potenciales consumidores acerca de sus preferencias y hábitos de consumo en relación con productos naturales.

El cuestionario, diseñado específicamente para esta investigación, será distribuido a través del Google Forms. Esta plataforma digital facilita la recolección y gestión de datos, permitiendo a los encuestados responder de manera rápida y sencilla desde cualquier dispositivo con acceso a internet. El uso del Google Forms también permite un análisis eficiente de los

datos recolectados, gracias a sus herramientas integradas de organización y visualización de información.

La elección de la encuesta y el cuestionario como técnicas de investigación responde a la necesidad de obtener una amplia muestra de opiniones y percepciones de los habitantes de Latacunga. Este enfoque no solo garantiza la recolección de datos relevantes y actualizados, sino que también permite la inclusión de la muestra diversa y representativa de la población objetivo, lo que es crucial para el éxito del estudio.

2.3 Población

La Población Universo de la presente investigación constituirán los habitantes de Latacunga. Por lo tanto, para definir la población al momento de realizar el presente proyecto de investigación se tomó como referencia una fuente de información secundaria de la página oficial de Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC) Ecuador (2022), para un análisis evidente. Por lo que se considera que en la provincia de Cotopaxi existen 77.267 habitantes que son distribuidos en diferentes zonas de la provincia, tal y como se constata a continuación:

Tabla 2.

Población Universo

Parroquias	Número de Habitantes
La Matriz	23998
Eloy Alfaro	18419
Ignacio Flores	16789
Juan Montalvo	15973
San Buenaventura	2088
Total	77267

Nota. Población universo INEC.

2.4 Cálculo de la muestra

La muestra es la cantidad de personas que se requiere encuestar. Este enfoque simplifica el proceso en comparación con el análisis de toda la población, mejorando la calidad en la recolección de datos y la información obtenida. Una muestra representativa refleja las características esenciales de la población en proporciones equivalentes.

En el tamaño de la muestra, se considera la población total de hombres y mujeres que habitan en la zona urbana de Latacunga, que, según datos del INEC, asciende a 77.267

habitantes. Dado que se trata de una población numerosa, es necesario calcular una muestra adecuada que permita generalizar los resultados al conjunto de la población.

Para obtener el resultado de la población se debe calcular con la siguiente fórmula:

Cálculo de la muestra

$$n = \frac{N * z^2 * p * q}{(N - 1) * e^2 + z^2 * p * q}$$

Nomenclatura.

n= Tamaño de la muestra

N= Universo.

Z= Nivel de confiabilidad

e= Margen de error.

p= Probabilidad de aceptación.

q= Probabilidad de no aceptación.

Fórmula:

$$n = \frac{77267 * (1,96^2) * 0,50 * 0,50}{(77267 - 1) * (0,05^2) + (1,96^2) * 0,50 * 0,50}$$

$$n = 382$$

Con base a la aplicación de la fórmula y considerando una población de 77.267 habitantes en la provincia de Cotopaxi, establecieron probabilidades de $p = 0.50$ y $q = 0.50$. al trabajar con el erro del 5% ($e = 0.05$) y un nivel de confianza de 95% ($Z = 1.96$), el cálculo determino que el tamaño de la muestra necesario es de 382 personas.

Se encuestará a un total de 382 personas para recopilar la información requerida.

2.5 Distribución de las encuestas

Para la distribución muestral, se realizó el cálculo considerando el número de encuestados en la ciudad de Latacunga con el objetivo de obtener información sobre la aceptación y viabilidad de un té de tifo. Los resultados se detallan en la tabla correspondiente.

Tabla 3.*Distribución muestral por parroquias*

Parroquias	Hombres	Mujeres	Total P. Muestral	Porcentaje
La Matriz	68	79	147	38,48%
Eloy Alfaro	40	46	86	22,51%
Ignacio Flores	35	43	78	20,42%
Juan Montalvo	27	35	62	16,23%
San Buenaventura	4	5	9	2,36%
TOTAL	174	208	382	100,00%

Nota: Censo del INEC

El plan muestral, es una distribución en pequeños grupos para realizar el estudio, a través de ejecución de técnicas e instrumentos de investigación, de esta manera, obtener informaciones y datos relevantes. Este plan o distribución muestral se elabora mediante el cálculo de la muestra (382), donde permite distribuir adecuadamente y estadísticamente a los sujetos de investigación para emplear las encuestas.

2.6 Análisis e interpretación de datos

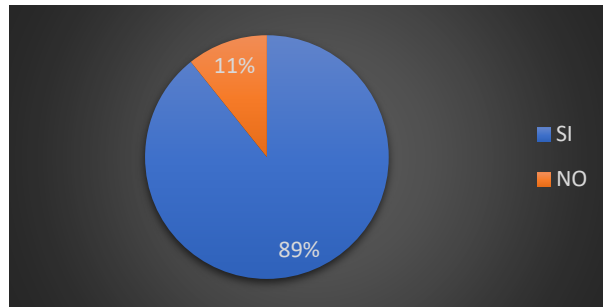
Se aplicó una encuesta a la muestra de 382 habitantes de la ciudad de Latacunga, obteniendo los siguientes resultados.

1. ¿Usted consume té?

Tabla 4. Consumo de té*Consumo de té*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	341	89,3%
NO	41	10,7%
Total	382	100%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta acerca del consumo de té**Figura 1.***Consumo de té*



Nota. Datos obtenidos de la encuesta del consumo de té

Análisis e interpretación

Según los resultados obtenidos en las encuestas realizadas en la ciudad de Latacunga se ha observado que 341 personas que representa el 89% consume té, mientras que 41 personas que son el 11% no lo consume. Esto demuestra que los encuestados en su mayoría sí consume té, sugiriendo que el mercado para el producto actual puede ser amplio.

2. ¿Qué marca de té consume usted?

Tabla 5.

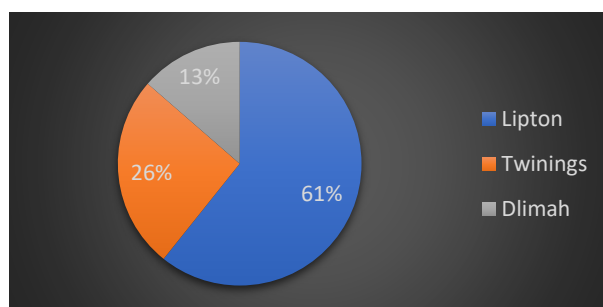
Conocimiento del consumo de té.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Lipton	232	60,7%
Twinnings	98	25,7%
Dlimah	52	13,6%
Total	382	100%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta acerca de la marca del té

Figura 2.

Conocimiento del consumo



Nota. Datos obtenidos de la encuesta acerca de la marca de té

Análisis e interpretación

Según las encuestas realizadas se puede observar que Lipton domina ampliamente el conocimiento de marcas de té con un 61%, seguido de Twinnings con un 26% y Dilmah con solo

un 13%. Esto refleja una mayor presencia de Lipton en el mercado, mientras que Twinings y Dilmah tienen un reconocimiento menor, posiblemente enfocado en nichos específicos.

3. ¿Qué tipo de té (infusiones en bolsitas) toma actualmente?

Tabla 6.

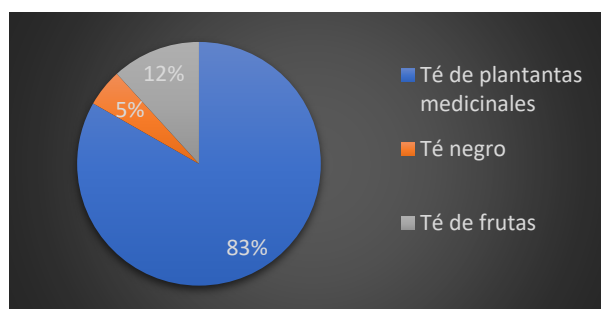
Tipo de té

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Té de plantas medicinales	318	83,2%
Té negro	19	5,0%
Té de frutas	45	11,8%
Total	382	100%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta acerca de los tipos de té

Figura 3.

Consumo del tipo de té



Nota. Datos obtenidos de la encuesta acerca del tipo de té

Análisis e interpretación

Según el resultado obtenido se puede ver que el 83% del conocimiento sobre tipos de té se centra en el té de plantas medicinales, mientras que el té negro tiene un porcentaje del 5% y el té de frutas un 12% cada uno. Esto refleja una clara preferencia o reconocimiento hacia el té de plantas medicinales, posiblemente asociado a sus beneficios percibidos para la salud, mientras que los otros tipos tienen una presencia significativamente menor.

4. ¿Conocía él te de tifo?

Tabla 7.

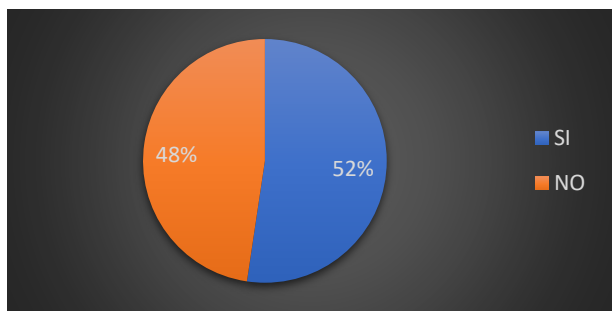
Conocimiento del té de tifo

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	200	52,4%
NO	182	47,6%
Total	382	100%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta acerca del conocimiento del té de tifo

Figura 4.

Conocimiento del té



Nota. Datos obtenidos de la encuesta acerca del conocimiento del té de tifo

Análisis e interpretación

Del total de 382 encuestados, 200 personas (52%) afirmaron conocer la existencia de del té de tifo, mientras que 182 personas (48%) manifestaron no estar al tanto de su existencia. Esto evidencia que, aunque la mayoría de las personas encuestadas está familiarizada con este producto, aún hay un porcentaje significativo que lo desconoce, lo que representa una valiosa oportunidad para aumentar su visibilidad y promover su presencia en el mercado.

5. ¿Consumiría él te de tifo?

Tabla 8.

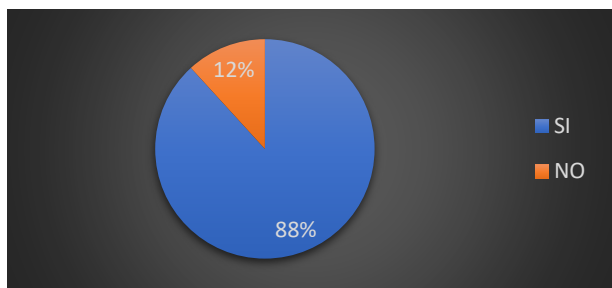
Consumiría el té

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	337	88,2%
NO	45	11,8%
Total	382	100%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta acerca del consumo del té de tifo

Figura 5.

Consumo del té de tifo



Nota. Datos obtenidos de la encuesta acerca del consumo del té de tifo

Análisis e interpretación

Del total de 382 encuestados, 337 personas (88%) manifestaron estar dispuestas a consumir té de tifo, mientras que 45 personas (12%) indicaron que no lo harían. Este resultado destaca el atractivo innovador del producto, que capta la atención de quienes buscan una experiencia diferente. Aunque un porcentaje considerable está dispuesto a probarlo, es fundamental trabajar en estrategias para fomentar la fidelidad de estos consumidores y garantizar su permanencia dentro del mercado.

6. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un paquete de 25 bolsitas de sobres?

Tabla 9.

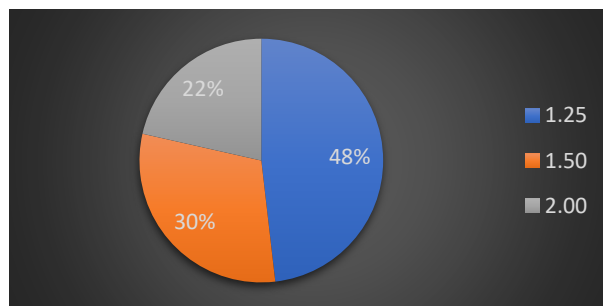
Disponibilidad por pagar un paquete de 25 bolsitas

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
\$1,25	184	48,2%
\$1,50	116	30,4%
\$2,00	82	21,5%
Total	382	100%

Nota. Datos obtenidos de las encuestas acerca del precio de té

Figura 6.

Precio del té



Nota. Datos obtenidos de las encuestas acerca del precio de té

Análisis e interpretación

Según los encuestados, 184 personas (48%) estarían dispuestas a pagar \$1,25 por el producto, 116 personas (30%) pagarían \$1,50, 82 personas (22%) consideran un precio de \$2. Focalizándonos en el amplio rango de respuestas positivas, podemos concluir que, para la venta exitosa del producto, el precio debería situarse alrededor de \$1,50, ya que este monto es competitivo dentro del mercado actual y atrae a la mayoría de los consumidores.

7. ¿Dónde estaría dispuesto a comprar el té de tifo?

Tabla 10.

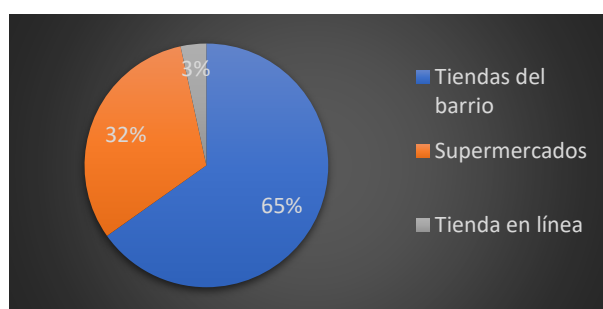
Disponibilidad de comprar

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Tiendas del barrio	249	65,2%
Supermercados	120	31,4%
Tienda en línea	13	3,4%
Total	382	100%

Nota. Información tomada de la aplicación de la encuesta

Figura 7.

Compra del té



Nota. Información tomada de la aplicación de la encuesta

Análisis e interpretación

De un total de 382 encuestados, 249 personas (65%) tienen acceso al té en tiendas de barrio, 120 personas (32%) pueden adquirirla en supermercados, y 13 personas (3%) la consiguen en tiendas en línea. Dado que los hospitales, restaurantes y oficinas son lugares especializados en el consumo de té, se debe priorizar la presencia del producto en estos establecimientos. No obstante, también es importante considerar los otros canales de distribución. Una estrategia efectiva para ingresar al mercado sería a través de las tiendas de barrio, dado su fácil acceso para los consumidores.

8. ¿En qué momento consumiría te de tifo?

Tabla 11.

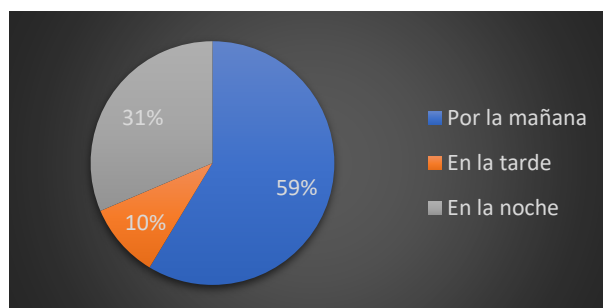
Momento de compra

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Por la mañana	224	58,6%
En la tarde	38	9,9%
En la noche	120	31,4%
Total	382	100%

Nota. Datos obtenidos de las encuestas

Figura 8.

Momentos de consumo



Nota. Datos obtenidos de la encuesta

Análisis e interpretación

Del total de los encuestados, 224 personas que representa un 59% considera tomarlo por la mañana, y 38 personas que representa el 9.9% consume por la tarde, y 120 personas que representa 31% consume por la noche, dándonos un total de 382 personas encuestadas, el análisis presenta a un momento específico que es por las mañanas.

9. ¿Con que frecuencia consumiría té de tifo?

Tabla 12.

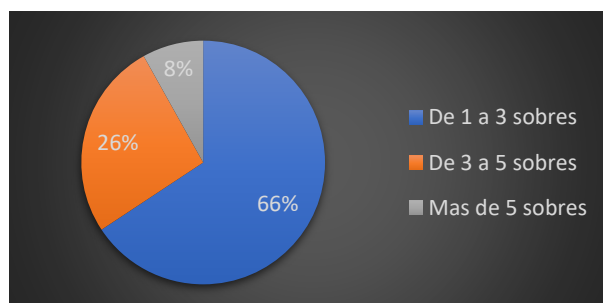
Frecuencia de consumo de té de tifo

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
De 1 a 3 sobres	251	65,7%
De 3 a 5 sobres	100	26,2%
Mas de 5 sobres	31	8,1%
Total	382	100%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta acerca de la frecuencia de consumo de té

Figura 9.

Frecuencia de consumo



Nota. Datos obtenidos de la encuesta acerca de la frecuencia de consumo de té

Análisis e interpretación

De acuerdo a la tabla se visualiza, que 251 personas que son el 66% afirma que consumiría té de 1 a 3 veces sobre en la semana, un 26% que son 100 colaboradores, menciona que consumen de 3 a 5 sobres. A la vez, el 8% que representa 31 individuos consumen 5 sobres en adelante. Esto indica que el producto será recurrente en el consumo.

10. ¿Qué factor influye más al momento de comprar y consumir té?

Tabla 13.

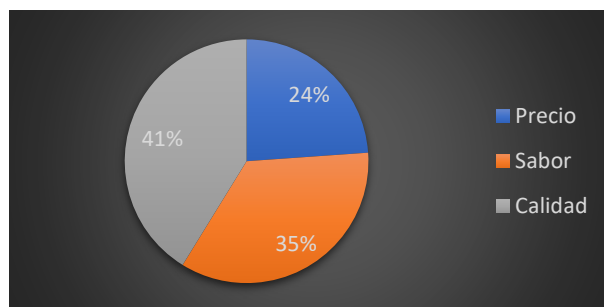
Factores de influencia

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Precio	92	23,9%
Sabor	133	34,9%
Calidad	157	41,2%
Total	382	100%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta

Figura 10.

Factor de influencia



Nota. Datos obtenidos de la encuesta

Análisis e interpretación

De acuerdo a la encuesta realizada 157 personas que representa el 41% considera que lo importante para adquirir el té es la calidad mientras que 133 personas que representa el 35% considera que lo importante al adquirir el té es el sabor y el 24% que representa a 91 encuestados es el precio, dándonos un total de 382 encuestados. Siendo así que el mercado busca un té de calidad para ser consumida.

11. ¿En cuál medio de comunicación desea que se realice la publicidad del té de tifo?

Tabla 14.

Medio de comunicación

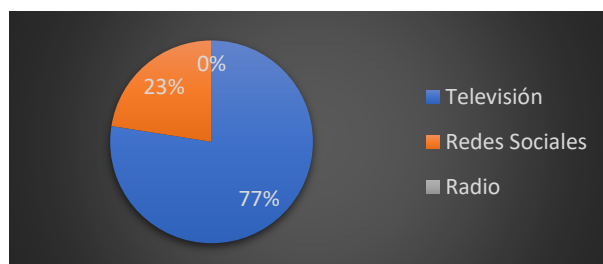
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
-------------	------------	------------

Televisión	296	77,5%
Redes Sociales	86	22,5%
Radio	0	0,0%
Total	382	100%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta acerca de los medios de publicidad

Figura 11.

Publicidad



Nota. Datos obtenidos de la encuesta acerca de los medios de publicidad

Análisis e interpretación

De los encuestado, 296 individuos que son el 77% mencionan que se debe utilizar la televisión como medio de publicidad, 86 personas que son el 22% redes sociales, no existe persona que opte por la publicidad por medio de radio. De esta forma, el té tiene su espacio óptimo en la televisión, dado que es la preferencia del consumidor.

12. ¿Como le gustaría que sea el empaque de su té?

Tabla 15.

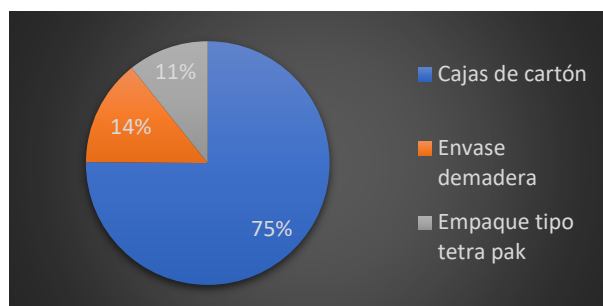
Empaque de té

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Cajas de cartón	287	75,1%
Envase de madera	54	14,1%
Empaque tipo tetra pak	41	10,7%
Total	382	100%

Nota. Información tomada de la aplicación de la encuesta

Figura 12.

Empaque de té



Nota. Información tomada de la aplicación de la encuesta

Análisis e interpretación

De la tabla se visualiza que el 75% que son 287 personas mencionan que el empaque del té debe ser en cajas de cartón, mientras que el 14% que son 54 personas deducen que deben ser en envases de madera y el 11% en empaque tipo tetra pak por lo que es indispensable en la elaboración del té utilizar cajas de cartón para el expendió del producto.

2.6.1 Definición del producto.

El té de *Mitostachys Mollis*, también conocido como tifo, es una infusión reconocida por sus múltiples beneficios para la salud. Esta planta, originaria de los Andes, destaca por sus propiedades digestivas, ayudando a aliviar molestias estomacales como la hinchazón, la indigestión y los cólicos. Su acción carminativa favorece la eliminación de gases, contribuyendo a un sistema digestivo más saludable.

Además de sus beneficios digestivos, el tifo posee propiedades antioxidantes y antibacterianas que fortalecen el sistema inmunológico. Su consumo regular puede ayudar a prevenir infecciones y mejorar la salud respiratoria, ya que actúa como un expectante natural, ideal para aliviar síntomas de resfriados y congestión.

2.6.2 Origen

El Tifo es una planta oriunda del Perú su nombre científico es *Minthostachys mollis*, Crece entre los 2.700 - 3.400 msnm. El cultivo se da en la región Andina, es conocida como orégano, peperina y muña.

Características botánicas

- El Tifo constituye una panta leñosa que logra alcanzar los 80 a 12 cm de alto.
- Su parte superior es frondosa.
- El tallo es ramificado desde la hoja y ligeramente aserrada y pequeñas.

- Las flores son blancas y hermafroditas
- Habita en lugares con presencia de materia orgánica y humedad. (Ríos M, 2009).

Figura 13.

Planta de té de tifo



Nota. Información muestra la planta de té de tifo.

2.6.3 Época de siembra.

La siembra cubre de noviembre a marzo, coincidiendo con la temporada de lluvias. Esta planta crece en las altas áreas del centro, el país norte y sur en climas fríos temperados y endurecidos. También requiere el suelo con una estructura adecuada, compresión, contenido de tela orgánica y salinidad.

2.6.4 Época de recolección

Se debe hacerse entre mayo y junio, como cuando las plantas almacenan una gran cantidad de aceites esenciales y presentan todas sus hojas. Estas hojas caen en agosto antes de que la floración ocurra de julio a septiembre.

2.6.5 Especificaciones del nuevo producto

El té de tifo es una infusión artesanal que combina lo natural, saludables y tradicional. Esta planta, originaria de los Andes, es ampliamente apreciada por sus propiedades digestivas, respiratorias y antioxidantes, convirtiéndola en una opción ideal para quienes buscan bienestar de manera natural.

El tifo es reconocido por su aroma refrescante y su efecto calmante, lo que lo hace perfecto para aliviar molestias estomacales, mejorar la digestión y fortalecer el sistema inmunológico. Además, su acción expectorante lo convierte en un aliado natural para el cuidado de las vías respiratorias.

El té es elaborado sin aditivos ni conservantes artificiales, este té preserva toda la pureza beneficios de la planta, ofreciendo una bebida saludable y natural. Su sabor suave y mentolado proporciona una experiencia reconfortante, ideal para disfrutar en cualquier momento.

2.6.6 Envase

Se han seleccionado tres tipos de contenedores porque son materiales de empaque sostenibles que ayudan a reducir los costos de procesamiento y logística. Además, la demanda de este tipo de paquete ha aumentado, ya que permiten un período de tiempo más largo para mantener la frescura y el aroma de las hojas de té.

Figura 14.

Envase



Nota. Información muestra el envase.

2.6.7 Bolsas para infusión de té aromático

Las bolsas para uso personal permitirán disfrutar de un té de tifo de forma estética e higiénica.

Figura 15.

Bolsas para infusión



Nota. Información muestra el envase.

2.6.8 Etiqueta

En la parte frontal se encuentra en nombre del producto que constituye al logo del mismo

Figura 16.

Etiqueta



25 bolsitas con sobre - envoltura US\$ 1.25

Marca: SHALATIF
Ingredientes: Tifo, regulador de acidez.
Preparación: Colocar el sobre de papel auto filtrante en 1taza (8 oz o 250 ml). Conserve en un lugar fresco y seco. Proteja del sol.

Nota. Logotipo y etiqueta

2.6.9 Valor nutricional por cada 100g

Tabla 16.

Valor nutricional

Carbohidratos	66.3 g
Grasas	2.8 g
Proteínas	3.2 g
Agua	16 g
Retinol (vit. A)	306 µg (34%)
Tiamina (vit. B1)	0.35 mg (27%)
Riboflavina (vit. B2)	1.81 mg (121%)
Niacina (vit. B3)	6.85 mg (46%)
Calcio	2237 mg (224%)
Hierro	22.4 mg (179%)
Potasio	269 mg (6%)

Nota: Composición nutricional

Este cuadro presenta el perfil nutricional del producto, basado en un proyecto realizado para analizar su composición en macronutrientes y micronutrientes esenciales. Estos valores reflejan la cantidad de carbohidratos, proteínas, grasas, vitaminas y minerales presentes, brindando una referencia para comparar con otras infusiones de ingredientes similares. La información aquí expuesta permite evaluar los beneficios nutricionales del producto en el contexto de una alimentación equilibrada y saludable.

2.6.10 Productos sustitutos

Objetivo Estratégico	Sector Completo	Segmento Específico	Ventaja Competitiva
Diferenciación de Producto	<ul style="list-style-type: none"> • Promoción de beneficios medicinales únicos. • Certificación orgánica y sostenible. • Enfoque en calidad y exclusividad para mercados premium. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ventas en tiendas especializadas y mercados de exportación de productos naturales. • Marketing dirigido a consumidores de productos premium y saludables. 	<ul style="list-style-type: none"> • Conocidos por sus beneficios en la salud, como efectos digestivos y antiinflamatorios. • Producto tradicional con identidad cultural, lo que lo hace atractivo para consumidores interesados en productos naturales.
Liderazgo en Costes	<ul style="list-style-type: none"> • Producción a gran escala para reducir costos. • Uso de tecnología eficiente en cosecha y procedimiento. • Ventas en mercados con precios competitivos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Comercialización en mercados locales y supermercados de bajo costo. • Optimización de la cadena de suministro para minimizar costos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Competir con tes comerciales ofreciendo una alternativa accesible con propiedades similares o superiores.

2.6.11 Identificación del mercado meta

Segmentación del Mercado

La presente investigación se enfoca en satisfacer la creciente demanda de productos naturales y saludables en la ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi, mediante la introducción del té de tifo (*Minthostachys mollis*). En esta ciudad, existe un interés cada vez mayor por alternativas naturales que contribuyan al bienestar general, lo que representa una oportunidad significativa para la comercialización de este producto.

Latacunga cuenta con una población que busca opciones saludables, libres de químicos y con beneficios medicinales. La ausencia de una oferta consolidada de té de tifo brinda una ventaja competitiva para introducir esta infusión, destacada por sus propiedades digestivas, antioxidantes y expectorantes. Este té es ideal para aliviar molestias estomacales, mejorar la respiración y fortalecer el sistema inmunológico de forma natural.

Además, el té de tifo es una fuente rica en compuestos bioactivos que ayudan a la relajación, combaten el estrés y favorecen una digestión saludable. Su origen artesanal y su elaboración sin aditivos artificiales lo convierten en una alternativa ideal para quienes buscan una alimentación más equilibrada y un estilo de vida natural. Gracias a su sabor fresco y mentolado, se adapta tanto al consumo diario como a momentos de bienestar y relajación.

Segmentación Geográfica

Se ha considerado Latacunga como un lugar estratégico para la introducción del té de tifo, debido a la creciente demanda de productos naturales y medicinales en la región. Actualmente, no existe una oferta consolidada de esta infusión en el mercado local, lo que representa una gran oportunidad para posicionar el producto como una alternativa saludable y artesanal.

Latacunga es una ciudad con un entorno favorable para el consumo de infusiones naturales, ya que su población muestra un interés creciente por el bienestar y la medicina herbal. Además, su ubicación en la provincia de Cotopaxi, una zona con acceso a ingredientes locales y un alto valor cultural por el uso de plantas medicinales andinas, refuerza el potencial de aceptación del té de tifo en el mercado.

Tabla 17.

Número de habitantes

Parroquias	Número de Habitantes	%
La Matriz	23998	31%
Eloy Alfaro	18419	24%
Ignacio Flores	16789	22%
Juan Montalvo	15973	21%
San Buenaventura	2088	3%
Total	77267	100%

Nota: Datos obtenidos del INEC

Segmentación Demográfica

El té de tifo, es una infusión natural y saludable apta para personas de todas las edades, ideal para quienes buscan mejorar su bienestar de manera natural, fortalecer su sistema inmunológico, aliviar problemas digestivos y respiratorios, y disfrutar de un producto ecológico y artesanal con un sabor fresco y mentolado.

Tabla 18.

Segmentación Demográfica

Edades	Población	%
Entre los 18 años	7646	12,1%
De 18 a 29 años	16783	26,5%
De 30 a 64 años	32253	51,0%
Mas de 60 años	6545	10,4%
Total	63227	100,0%

Nota: INEC

La población de la ciudad de Latacunga es un total de 77.267

Segmentación Psicográfica

La segmentación psicográfica no es necesaria en este caso específico, ya que la segmentación geográfica y demográfica proporciona suficiente información para identificar el mercado meta. Además, la población objetivo comparte características similares en términos de preferencias y comportamientos de compra, facilitando la creación de estrategias de marketing efectivas sin la necesidad de un análisis psicográfico detallado.

Tabla 19.

Segmentación psicográfica

Variable	Grupo	Cantidad
Geográfica	Población del cantón Latacunga	77267
Demográfica	Rango de edad de 18-60 años	63227

Nota: INEC

Gustos y Preferencias

Tras la realización de las encuestas necesarias para la recopilación de datos que permitan visualizar la ejecución del proyecto, se determinó que un alto porcentaje de la población de Latacunga estaría dispuesta a consumir té de tifo, debido a su sabor refrescante, sus propiedades medicinales y su origen natural, destacándose sus beneficios digestivos, respiratorios y antioxidantes como factores clave en la preferencia del consumidor; además, se identificó que la presentación en bolsas filtrantes de 25 unidades fue la más aceptada, evidenciando el creciente interés por productos herbales y artesanales en la región.

2.6.12 Análisis de la demanda

Hace referencia a la cantidad de productos que el consumidor está dispuesto a adquirir a varios precios, considerando factores como la calidad, las referencias y su capacidad económica; este análisis será fundamental para estimar el consumo de té de tifo en la ciudad de

Latacunga, proporcionando información clave para la viabilidad y éxito del proyecto, permitiendo identificar el interés del mercado por infusiones naturales y su aceptación dentro del segmento de consumidores que buscan opciones saludables y artesanales.

Demanda Actual

Hace referencia a la cantidad de productos en la que el consumidor se encuentra dispuesto a adquirir en el mercado para que se analice el interés en el té de tifo, se utilizarán los datos obtenidos de encuestas a los habitantes de Latacunga, en Cotopaxi. Este producto, reconocido por sus propiedades digestivas, respiratorias y antioxidantes, ha despertado el interés de los consumidores debido a sus beneficios para la salud y su origen natural, consolidándose como una opción atractiva dentro del mercado de infusiones herbales.

Demanda Actual Estimada

La demanda actual del producto se calcula de la siguiente manera:

1. Población Objetivo: 77.267 habitantes.
2. Porcentaje de Aceptación: 88%
3. Consumo Per Cápita Anual: (3sobres * 52semanas) = 156 gramos al año

Demanda Actual

= población Objetivo x Porcentaje de Aceptación x Consumo Per Cápita Demanda Actual
 = 76,916 x 0,88 x 156 = 10,607.214 gramos.

Tabla 20.

Demanda actual

Mercado meta	Aceptación	Población Consumidora	Consumo PERCAPITA	Demanda Actual en Gramos
77.267	88%	67.995	156	10.607.214

Nota: Realizada por los investigadores

En la siguiente tabla se puede visualizar que el 88% de la población del Cantón Latacunga responde positivamente al té de tifo. Con un creciente interés en opciones saludables y natural 10,607.214 gramos. Esto evidencia un entorno favorable para la comercialización del té de tifo en el mercado meta.

Demanda Proyectada

La demanda proyectada es la estimación de productos o servicios que se espera que los consumidores adquieran en el futuro, basada en factores como en crecimiento poblacional, las tendencias al mercado y el comportamiento de consumo. Para este proyecto se utilizó 1,34% crecimiento poblacional de Latacunga de acuerdo con los datos proporcionados por el INEC (2022).

Tabla 21.

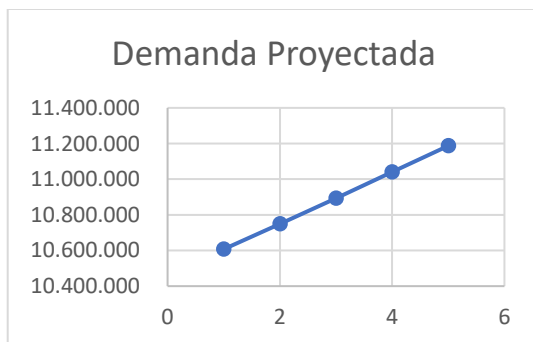
Demanda proyectada

Años	Demanda Proyectada (Gramos)
1	10.607.214
2	10.749.350
3	10.893.392
4	11.039.363
5	11.187.291

Nota. Realizada por los investigadores

Figura 17.

Demanda proyectada



Fuente: Información propia

Para obtener la demanda se consideró al 88% de personas encuestadas, que señalan que consumirán el té de tifo. Este porcentaje representa en la población a 77267 personas.

Análisis de la Oferta

La oferta representa la cantidad de bienes, servicios o productos disponibles en el mercado a distintos precios dentro de un período determinado. Generalmente, cuando los precios son elevados, la oferta tiende a incrementarse, mientras que disminuye cuando los

precios bajan. Este concepto es fundamental para comprender el funcionamiento de los mercados y su interacción con la demanda, lo que permite establecer los precios.

Numero de ofertantes en el mercado

Tabla 22.

Número de ofertantes en el mercado

Nombre de las empresas	Parroquia	Productos que venden
Natural Tea	Eloy Alfaro	Té de hierbas medicinales
Herbal Infusions	Ignacio Flores	Té de manzanilla y menta
BioTisanas	Juan Montalvo	Infusiones de frutas y especias
Andean Tea	La Matriz	Té de cedrón y anís
Pure Herbs	San Buenaventura	Infusiones herbales energéticas

Nota. Información propia

2.6.13 Oferta Actual

La oferta actual del té de tifo en el cantón Latacunga se compone de varios proveedores locales que abastecen el mercado con diferentes volúmenes de producción. Cada uno de estos oferentes contribuye a la oferta total con productos que varían la presentación, aunque todos comparten la base de ingredientes naturales. Es importante tener en cuenta que la producción es en gran parte artesanal, lo que puede limitar la capacidad de escalabilidad y la consistencia en la calidad del producto.

Para ilustrar, se ha recopilado información de producción anual de estas empresas locales:

Tabla 23.

Total, de empresas locales

Nombre de las empresas	Productos que venden	Cantidad en gramos al año
NaturalTea	Té de hierbas medicinales	1500000
Herbal Infusions	Té de manzanilla y menta	2500000
BioTisanas	Infusiones de frutas y especias	880000

Andean Tea	Té de cedrón y anís	1900000
Pure Herbs	Infusiones herbales energéticas	1800000
Total		8580000

Nota. Información propia

2.6.14 Demanda Insatisfecha

A continuación, se presenta la demanda insatisfecha de la empresa productora de té de tifo, la cual representa el consumo proyectado por los consumidores en los próximos años.

Tabla 24.

Demanda insatisfecha

Años	Demanda Proyectada (Gramos)	Oferta proyectada	Demanda Insatisfecha
1	10.607.214	8.580.000	2.027.214
2	10.749.350	8.695.830	2.053.520
3	10.893.392	8.813.224	2.080.168
4	11.039.363	8.932.202	2.107.161
5	11.187.291	9.052.787	2.134.504

Nota. Demanda insatisfecha

De acuerdo a la tabla nos indica que la demanda insatisfecha es de gran magnitud, puesto que, el mercado es sumamente amplio y que los ofertante actuales no pueden cubrir a toda la demanda. Por lo tanto, este plan de negocio puede ser factible en el tiempo ya que existe una oportunidad de penetrar en el mercado y seguir creciendo en el tiempo.

Precio

El precio es el elemento de la mezcla de marketing que produce ingresos; los otros elementos producen costos. El precio es unos de los elementos más flexibles ya que se puede modificar rápidamente a diferencia de las características de los productos y los compromisos con el canal. El té aromático de Tifo se expenderá a un precio de \$ 1.25 la caja de 25 bolsitas de 0.05 oz esto determinado de acuerdo que actualmente son precios que están factible para que consumidor adquiera.

La estrategia: Ofrecer un promedio entre el precio que tiene preferencia entre los consumidores en \$1,25.

Análisis de Comercialización

Para la comercialización del té de tifo se plantearon las siguientes políticas de comercialización:

Política de Comercialización

- El precio fijado para la venta del té en presentación de 25 sobres es de \$2,00.
- Colaborar con cafeterías, restaurantes, gimnasios y tiendas naturistas para aumentar la disponibilidad y visibilidad del producto.
- Ofrecer descuentos especiales por compras al por mayor, suscripciones o programas de fidelización para clientes frecuentes.

Estrategias de comercialización

- Identificar y dirigir la oferta hacia grupos específicos, como consumidores interesados en bebidas saludables, personas que practican yoga, o aquellos que buscan alternativas sin cafeína o con beneficios relajantes.
- Posicionar el té como una bebida saludable, natural, de alta calidad y con propiedades beneficiosas, destacando sus beneficios para la salud, como la mejora de la digestión, la reducción de estrés o la hidratación.
- Colaborar con influencers o nutricionistas que promuevan el consumo de té a través de las redes sociales, enfocándose en su estilo de vida saludable y su impacto positivo en la salud.
- Ampliar la presencia del té en diversos canales de distribución, como supermercados, tiendas naturistas, plataformas de comercio electrónico, y establecimientos de bebidas saludables.
- Crear combinaciones de té en paquetes atractivos o ediciones limitadas que incluyan sabores exclusivos, ediciones de temporada, o blends de té personalizados.
- Implementar programas de fidelidad, recompensando a los clientes frecuentes con descuentos, acceso a productos exclusivos o promociones especiales.

Canales de distribución

- El canal de distribución que se utilizará será directo e intermediado, permitiendo que los clientes adquieran el té a precio de fábrica, eliminando la presencia de intermediarios y facilitando la interacción directa con los consumidores.

- Considerando los resultados obtenidos en el estudio de mercado para la comercialización del té de tifo en Latacunga, los canales de distribución a utilizarse son los siguientes:
- Tiendas del Barrio: Distribuir en tiendas locales del barrio, donde los consumidores frecuentes puedan acceder fácilmente a una variedad de tés sin tener que desplazarse a grandes superficies.
- Supermercados: Colocar el té en las secciones de alimentos saludables o bebidas, aprovechando la amplia visibilidad que ofrecen los supermercados para llegar a un público masivo.
- Tiendas en Línea: Vender a través de plataformas de comercio electrónico, permitiendo que los consumidores compren el té cómodamente desde sus hogares, con opciones de entrega a domicilio o suscripción mensual.

Promoción

- Ofrecer descuentos especiales para compras al por mayor o en paquetes (por ejemplo, 3 tés a un precio reducido) para incentivar la compra en grandes cantidades.
- Distribuir muestras gratuitas en tiendas, ferias o eventos de bienestar para que los consumidores prueben el producto antes de realizar una compra.
- Ofrecer un descuento de bienvenida a los nuevos clientes que compren el té por primera vez, incentivando la prueba del producto.
- Implementar un programa de fidelidad que recompense a los clientes frecuentes con descuentos, regalos o acceso a productos exclusivos después de realizar varias compras.
- Crear paquetes especiales para ocasiones como el Día de la Madre, Navidad o cumpleaños, que incluyan variedades de té y accesorios relacionados (como tazas, infusores, etc.).
- Ofrecer promociones tipo "compra uno, lleva otro gratis" o "compra 2, obtén el tercero a mitad de precio" para atraer a nuevos clientes y aumentar las ventas.

Conclusiones del estudio de mercado

- Existe un 89%% de la población que estaría dispuesta a consumir té de tifo, mediante la encuesta aplicada se determinó que los encuestados consumirían de 1 a 3 sobres semanalmente.

- También se puede mencionar que lo que más consideran los encuestados al momento de consumir té de tifo es el sabor y la calidad que les ofrecen, solo el 78% de ellos evalúa la publicidad y el 0% evalúa el diseño al momento de adquirir el té.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO TÉCNICO

3.1 Especificaciones del producto o servicio

Volumen: El té de tifo se presentará en sobres individuales, cada uno con 0.05 onzas de hojas de tifo finamente trituradas, lo que permite una preparación fácil y práctica para una taza de té. Esta presentación asegura la dosis adecuada para disfrutar de todas las propiedades del producto.

Presentación: El producto estará disponible en cajas que contienen múltiples sobres individuales, lo que facilita su almacenamiento y uso.

Ingredientes: El té de tifo se elabora exclusivamente con hojas frescas de la planta tifo, cuidadosamente seleccionadas y procesadas.

Propiedades y beneficios: El té de tifo es una bebida natural que aporta beneficios digestivos, relajantes y antioxidantes gracias a los compuestos activos de la planta.

Sabor y aroma: La infusión del té de tifo ofrece un sabor suave y herbal con notas frescas características de la planta, acompañado de un aroma natural que refuerza su frescura y calidad.

Valor nutricional: Este producto es bajo en calorías y no contiene conservantes ni azúcares añadidos, lo que lo convierte en una opción ideal para quienes buscan alternativas saludables.

3.2 Descripción del proceso de producción

Recolección de materia prima: Se seleccionan las hojas de tifo de alta calidad, asegurándose de que estén frescas y libres de impurezas. Este paso es crucial para garantizar las propiedades del producto.

Secado y triturado: Las hojas se secan cuidadosamente en un ambiente controlado para preservar sus componentes activos. Luego se trituran hasta obtener un tamaño uniforme que facilite la infusión.

Preparación de la infusión: Las hojas trituradas se mezclan con agua purificada y se calientan a una temperatura de 80-90°C durante un tiempo establecido para extraer sus propiedades y sabores.

Filtrado: El líquido obtenido se filtra para eliminar cualquier residuo de hojas, garantizando una bebida limpia y homogénea.

Enfriamiento: La infusión se enfría rápidamente para evitar cualquier deterioro en sus componentes naturales y preparar el producto para el siguiente paso.

Aditivos opcionales: En este punto se añaden endulzantes naturales, sabores adicionales o vitaminas, dependiendo de la variante del té de tifo que se esté produciendo.

Pasteurización: El té es sometido a un proceso de pasteurización rápida para eliminar microorganismos y prolongar su vida útil sin necesidad de conservantes artificiales.

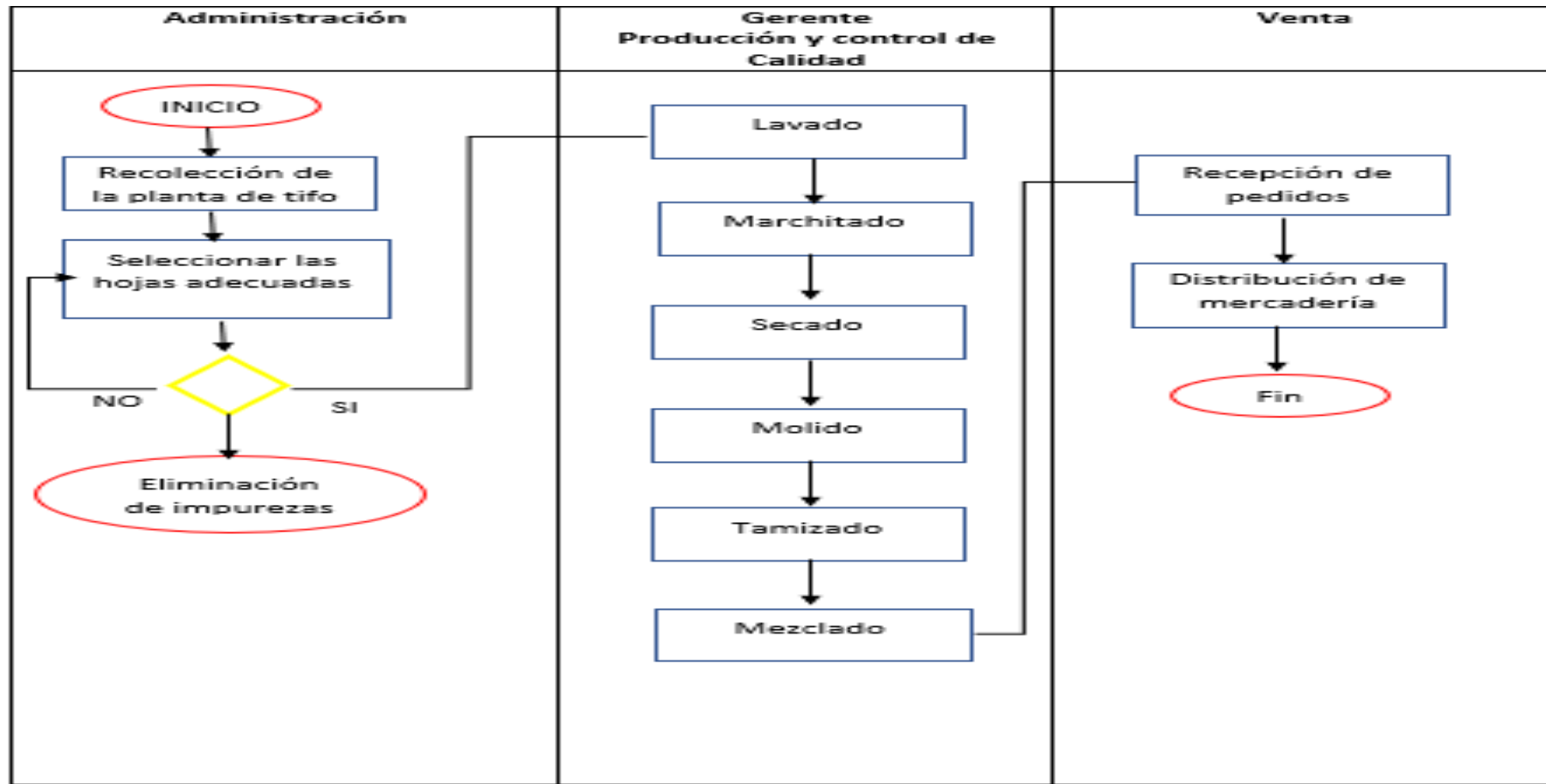
Envasado: El producto se coloca en sobres individuales con 0.05 onzas de té triturado en cada uno. Los sobres están diseñados para preservar la frescura y propiedades del té. Luego, se empacan en cajas que facilitan su transporte y almacenamiento.

Etiquetado y embalaje: Las cajas son etiquetadas con información detallada sobre el producto, como ingredientes. Posteriormente, se embalan para su distribución.

3.3 Diagrama de flujo del proceso de elaboración del Te de Tifo

Figura 18.

Diagrama de flujo del proceso de elaboración del té tifo



Nota. Diagrama de proceso de la empresa

3.4 Ubicación de la empresa

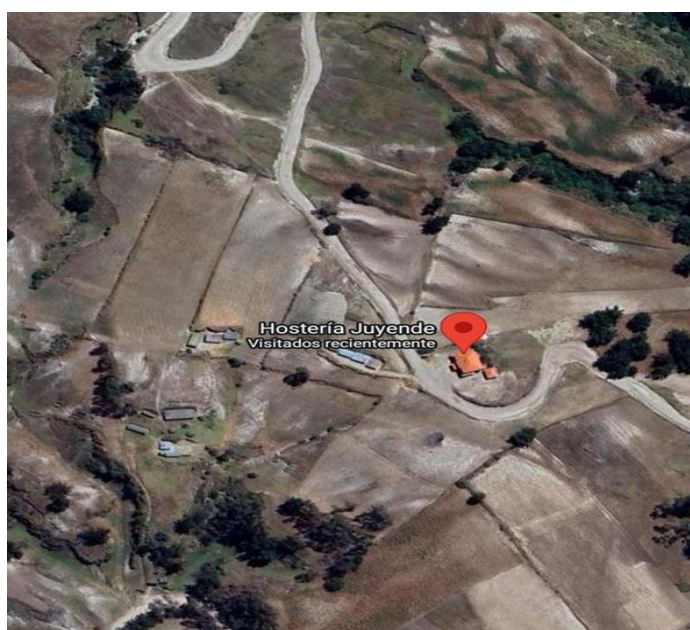
3.4.1 Macro localización

La empresa estará ubicada en Ecuador, en la región Sierra, específicamente en la provincia de Cotopaxi, dentro de la parroquia Zumbahua, en la comunidad Quilotoa Shalala. Esta ubicación ha sido seleccionada estratégicamente considerando los siguientes factores:

- La ausencia de competidores directos en el área, lo que brinda una oportunidad única para establecer el negocio sin rivalidades inmediatas.
- La accesibilidad a servicios básicos esenciales como agua potable, energía eléctrica y comunicación, que son indispensables para las actividades de producción.
- Los costos reducidos asociados al uso y arriendo del terreno necesario para las operaciones de la empresa, optimizando los recursos financieros.
- Una infraestructura de transporte adecuada que facilita tanto la adquisición de materia prima como la distribución eficiente del producto final hacia los mercados.
- La disponibilidad de recursos locales, como insumos y mano de obra calificada, lo que favorece la sostenibilidad del negocio y la integración con la comunidad.

Figura 19.

Localización



Nota. Ubicación marco de la empresa

3.4.2 Micro localización

Tabla 25.

Tabla de matriz de localización

Factores	Peso	Calificación Zumbahua	Calificación ponderada Zumbahua	Calificación Quilotoa Shalala	Calificación ponderada Quilotoa Shalala
Acceso a los clientes	0.2	9	1.8	8	1.6
Mano de obra disponible	0.15	8	1.2	7	1.05
Servicios básicos	0.15	10	1.5	9	1.35
Infraestructura	0.15	9	1.35	8	1.2
Disponibilidad de materia prima	0.15	10	1.5	9	1.35
Facilidades y espacio para crecimiento	0.05	9	0.45	8	0.4
Regulaciones y permisos	0.05	10	0.5	9	0.45
Logística y distribución	0.05	9	0.45	8	0.4
Competencia	0.05	10	0.5	9	0.45

Nota. Cálculos de la matriz de localización

Como se puede apreciar, el lugar más adecuado para establecer la empresa se encuentra en la comunidad Quilotoa Shalala, parroquia Zumbahua, dentro de la provincia de Cotopaxi. Este sitio ha sido elegido debido a que cuenta con un espacio disponible que puede ser utilizado para la instalación de la planta de producción. Además, esta ubicación destaca por ofrecer un acceso directo a servicios básicos esenciales, lo que garantiza la continuidad de las operaciones.

Otro aspecto favorable de este lugar es la facilidad para gestionar los permisos gubernamentales necesarios, ya que, al tratarse de una zona alejada de los principales centros urbanos, puede ser utilizada para actividades industriales sin inconvenientes significativos. Estos factores son clave al momento de tomar una decisión sobre la localización.

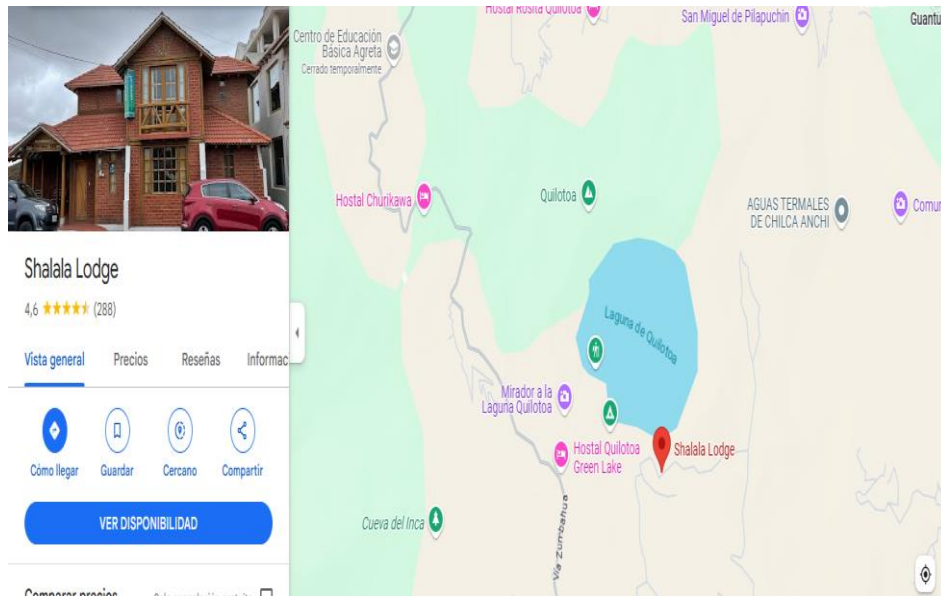
La ubicación también presenta ventajas logísticas importantes, ya que su cercanía a las vías de transporte permite establecer canales de distribución eficientes, optimizando la entrega del producto hacia los mercados objetivo.

En resumen, la empresa estará localizada en:

- **País:** Ecuador
- **Región:** Sierra
- **Provincia:** Cotopaxi
- **Parroquia:** Zumbahua
- **Comunidad:** Quilotoa Shalala

Figura 20.

Ubicación



Nota. Información obtenida de Google maps

3.4.3 Equipo e instalaciones

Para la elaboración y producción del té de tifo se requiere maquinaria que permita mejorar y agilizar la producción que abarca equipos y herramientas específicos que se mencionan a continuación:

Tabla 26.

Equipos e instalaciones

Secadora industrial: Es una máquina que nos sirve para deshidratar las hojas o hierbas.



Triturado o molino: Para molar las hojas según el tipo de té (entero o en polvo)



Mezcladora: Una máquina para combinar las hojas de té con otros ingredientes (si aplica)



Selladora automática o manual: Para cerrar bolsas de té o envases.



Etiquetadora: Para etiquetar los productos.



Balance de precisión: Para pesar las materias primas y el producto final.



Higrómetro: Para medir la humedad del té procesado.



Equipo de prueba sensorial: Para evaluar sabor, aroma y textura.



Nota. Equipos de producción

3.4.4 Distribución de la planta

Té de los Andes cuenta con un establecimiento de 600 m², dividido en diferentes áreas. El área administrativa se encarga de coordinar y supervisar las tareas de los demás departamentos. En el área de producción se elabora el té de tifo, utilizando ingredientes seleccionados para garantizar su calidad y sabor. El área de ventas estará destinada a la exhibición y comercialización del producto. Además, se dispondrá de dos baños, uno para los clientes y otro para el personal de la empresa.

Tabla 27.

Áreas de ventas

Área.	Descripción
Producción	Esta área está diseñada para la elaboración y producción de té de tifo, en esta área se encuentra la maquinaria necesaria para la producción del producto.
Mostrador	En esta área se encuentra exclusivamente para mostrar el producto final, y para tomar las órdenes del cliente.
Oficinas	En esta sección se ubica el espacio destinado a las oficinas o funciones administrativas, donde se encuentra el responsable de gestionar las finanzas de la empresa.
Puerta de los clientes	En esta área se encuentra la entrada principal, a través de la cual los clientes podrán ingresar al establecimiento.
Puertas de los empleados	Los empleados disponen de salidas exclusivas para evitar interrupciones a los clientes.
Baño de los clientes	Habrán dos áreas de baterías sanitarias, separadas para hombres y mujeres, destinadas exclusivamente para los clientes.

Baño de los empleados

Dispondrán de dos áreas de baterías sanitarias para el uso exclusivo de los empleados de la empresa.

Nota. Áreas de ventas

Figura 21.

Diagrama




Nota. Planta de producción

3.4.5 Materia prima

Tabla 28.

Materia prima

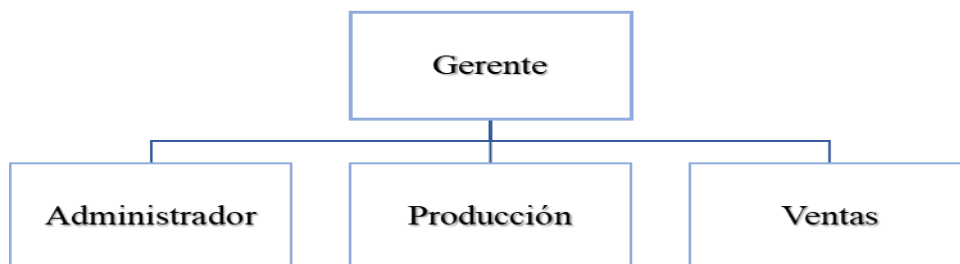
Ingrediente	Imagen	Propiedades	Beneficios
Tifo (<i>Minthostachys mollis</i>)		Digestiva, antioxidante, antinflamatoria.	Alivia problemas digestivos, fortalece los huesos, reduce inflamaciones y mejora el malestar general.

Nota. Materia prima

Organigrama de la empresa

Figura 22.

Organigrama



Nota. Organigrama de la empresa

El organigrama ofrece una visión clara de la estructura de la empresa Té de los Andes, especializada en el producto té de tifo. Este esquema facilita la gestión eficiente de los recursos y permite tomar decisiones adecuadas, asegurando un buen rendimiento y el éxito en las operaciones de la empresa.

3.4.6 Roles y responsabilidades del equipo directivo

Puesto: Administrativo

Rol y responsabilidad

- Diseñar y crear estrategias para llegar a los objetivos propuestos por la empresa.
- Elaborar los presupuestos y controlar los gastos de la empresa.
- Recopilar información de la competencia para tomar decisiones.
- Supervisar los diferentes cargos en la empresa.
- Organizar el equipo de trabajo.

Puesto: Producción

Rol y Responsabilidad

- Recepción y control de materia prima (hojas, hierbas.)
- Operar y mantener el equipo de procesamiento (triturado, secado, empacado).
- Garantizar que los productos cumplan con los estándares de calidad.
- Optimizar recursos para reducir costos y desperdicios.
- Mantener la limpieza e higiene en las instalaciones.

Puesto: Vendedor

Rol y Responsabilidad

- Comercializar el té y captar nuevos clientes.
- Identificar oportunidades del mercado para aumentar las ventas.
- Administrar el inventario de ventas del producto.
- Realizar pedidos y garantizar que los clientes reciban sus productos a tiempo.
- Monitorear la satisfacción del cliente y recolectar retroalimentación.

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

La inversión inicial destinada con respecto a la adquisición de activos fijo y derivados es esencial para comenzar el proyecto de emprendimiento de la creación de un plan de negocio de té de tifo. Entre estos se incluyen: terrenos, edificaciones, equipos y maquinarias, vehículos, enseres y muebles, gastos de constitución, permisos de funcionamiento, patentes, entre otros.

4.1 Inversión inicial total requerida.

4.1.1 Inversión en activo fijo

Para la inversión en activo fijo se considera las herramientas, equipos y maquinarias descritas en la tabla 19, distribuida de la siguiente manera:

Tabla 29.

Inversión en equipos y maquinaria

Descripción	Cantidad	Precio		Total, por subdimensión	
		Unitario	Total		
Equipo de oficina	Estanterías	2	\$100,00	\$200,00	
	Exhibidores	2	\$100,00	\$200,00	\$400,00
	Selladora industrial	1	\$700,00	\$700,00	
	Triturado o molino	1	\$990,00	\$990,00	\$ 4.320,00
Maquinaria y equipo	Mezcladora	1	\$700,00	\$700,00	
	Selladora automática	1	\$800,00	\$800,00	
	Etiquetadora	1	\$600,00	\$600,00	
	Balance de precisión	1	\$200,00	\$200,00	
	Higrómetro	1	\$150,00	\$150,00	
	Equipo de prueba sensorial	1	\$180,00	\$180,00	
	Escritorio	1	\$ 80,00	\$ 80,00	
Muebles de oficina	Silla normal	2	\$ 30,00	\$ 60,00	
	Sillas ergonómicas	1	\$120,00	\$120,00	\$260,00
Equipo de computo	Computador	1	\$350,00	\$350,00	
	Calculadora	2	\$ 10,00	\$ 20,00	
	Caja registradora	1	\$ 50,00	\$ 50,00	\$420,00
Total				\$ \$5400,00	

Nota. Inversión en equipos y maquinaria

Como se visualiza dentro de la inversión en maquinarias y equipos para la creación de la empresa se tiene un total de \$5400,00.

4.1.2 Inversión en activo intangible

Dentro de la inversión en activo intangible, se tienen la patente y permiso municipal que son los principales para la apertura.

Tabla 30.

Inversión en activo intangible

Descripción	Cantidad	Precio Unit.	Total
Patente Municipal	1	\$200,00	\$200,00
Permiso Municipal	1	\$100,00	\$100,00
Total			\$300,00

Nota. Inversión en equipos y maquinaria

Dentro de la inversión en activo intangible se tiene un valor de \$300,00.

4.1.3 Inversión en inventario de materia prima – producto té

En esta inversión se consideró el valor de la demanda insatisfecha mostrados en la tabla 16, en la que se visualiza que en el primer año se tiene un valor de 10.553.014 que son los productos máximos que se debe cubrir.

Al tratarse de una empresa nueva y dado que se pretende cubrir 6 parroquias dentro de ciudad de Latacunga, se consideró necesario que la demanda de productos sea cubierta en los 5 años.

$$\text{Productos} = \frac{2027214}{5} = 405443$$

De esta manera, se entiende que ese es la cantidad de cajas que se debe producir. Cabe considerar que las cajas se adquieren por la empresa distribuidora que en base a investigaciones por adquisición en grandes cantidades cada caja para el té se tiene el valor de 0,09 ctvs.

A la vez, se necesitó los sobres vacíos en las cuáles se ubica el producto molido de té. Por ello, se utiliza las 405443cajas, pero cada caja contiene 25 sobres. Por ello se tienen:

$$\text{Cantidad de sobres necesarios} = 405443 * 25 = 10136075 \text{sobres}$$

De acuerdo a investigaciones realizadas, la empresa China Tea Packaging Supplier, se encarga de la distribución de cajas y sus respectivos sobres a manera de conjunto, por el valor de 0,11 ctvs.

Como siguiente punto, se determina la inversión en materia prima

A su vez, se considera que cada bolsita de té contiene 1,5 gramos de infusión (Blog.Té, 2022). Por ello, el peso total de gramos del total de hierbas que se necesita es:

$$\text{Peso total de hierbas} = 10136075 * 1,5\text{gramos} = 15204112.5 \text{ gramos}$$

Esto se convierte en toneladas.

$$\text{Peso total de hierbas en ton.} = \frac{15204112.55}{1000000} = 16 \text{ toneladas}$$

Sin embargo, este precio corresponde a el valor por toda la demanda insatisfecha, pero al tratarse de hierbas que es un producto que necesita tratamiento y cuidado, no se puede adquirir toda la materia prima.

Por ello, para el peso de las hierbas se consideró necesario adquirir por diferentes cantidades como 0,5 toneladas. Mientras se avance con la producción se adquiere más.

Para el estudio sobre cubrir la demanda se calcula en base a los datos ya calculados y tomando las 5,5 toneladas de hierbas de figo que entran en la producción determinada.

Tabla 31.

Inversión en inventario. Materia prima

Producto	Cantidad	Precio unitario	Total 2025
Cajas y sobres	405443	\$0,09	\$36.489,85
Hojas y hierbas de tifo (0,5 ton)	32	\$400,00	\$12.800,00
Otros	1	\$200,00	\$200,00
Total			\$49.489,85

Nota. Inversión de inventarios- materia prima

Dentro de inversión de materia prima se tiene una inversión de \$49.489,85.

4.1.4 Gastos operativos

Los gastos de operación se consideran de acuerdo a los rubros básicos que la empresa consume para su funcionamiento y atención.

Tabla 32.

Gastos operativos

Gasto	Mensual	Anual
Energía eléctrica	\$50,00	\$600,00
Agua potable	\$21,00	\$252,00
Internet	\$18,69	\$224,28
Arriendo del terreno	\$250,00	\$3.000,00
Total	\$339,69	\$4.076,28

Nota. Gastos operativos

Dentro de los gastos operativos para su funcionamiento se tiene el valor mensual de \$339,69.

4.1.5 Estrategias de distribución del producto- Publicidad y distribución

Tabla 33.

Publicidad y distribución

Variable	Medio	Costo\$
Radio	Radio	\$90
Redes sociales	Instagram Facebook	\$50
Total		\$140

Nota. Estrategias de distribución del producto y publicidad

Para la distribución se considera importante establecer medios de comunicación para dar a conocer la empresa, entre ello se estima una inversión de \$140.

4.1.6 Remuneración del personal

Se consideró el personal, establecido en el organigrama, se tomó en cuenta el sueldo actual de \$470. Se tomó en cuenta el aporte patronal del 11,15% y el fondo de reserva de 8,33%.

Tabla 34.

Remuneración del personal

Puesto	Sueldo	Décimo tercer	Décimo cuarto	Aporte patronal	Fondos de reserva	Vacaciones	Total, mensual	Total, anual
Gerente	\$500,00	\$ 41,67	\$ 38,33	\$55,75	\$41,65	\$ 257,39	\$ 500,00	\$ 6.434,79

			\$					
Administrado	\$470,00	\$ 39,17	38,33	\$52,41	\$39,15	\$ 242,04	\$ 470,00	\$ 5.640,00
Operario de producción	\$470,00	\$ 39,17	38,33	\$52,41	\$39,15	\$ 242,04	\$ 470,00	\$ 5.640,00
Vendedor	\$470,00	\$ 39,17	38,33	\$52,41	\$39,15	\$ 242,04	\$ 470,00	\$ 5.640,00
Total	1.910,00	159,17	153,33	212,97	159,10	\$ 983,52	1.910,00	23.354,79

Nota. La Remuneración del personal

De manera mensual se tiene el primer gasto de sueldos y salario de \$1910,00.

4.1.7 Depreciación

Para la depreciación de los activos no corrientes se considera los datos establecidos sobre el valor residual por medio de la vida útil y de años y porcentaje.

Tabla 35.

Vida útil

Activo	Vida útil años	% de depreciación
Maquinaria y equipo	5	10%
Muebles de oficina	10	10%
Vehículos	10	20%
Equipos de cómputo	3	33.34%
Total		

Nota. Vida útil.

Considerando la vida útil, se procedió a determinar la depreciación para cada uno de los activos por medio de la ecuación:

$$\text{Dep. anual} = \text{costo} * \% \text{ de dep.}$$

$$\text{Dep. mensual} = \text{dep. anual} / 12$$

Tabla 36.

Depreciación

Activo	Costo	Dep. Anual	Dep. mensual
Equipos de oficina	\$ 400,00	\$ 40,00	\$ 3,33
Maquinaria	\$4.320,00	\$ 432,00	\$36,00
Muebles de oficina	\$ 260,00	\$ 26,00	\$ 2,17
Equipo de computo	\$ 420,00	\$ 140,03	\$11,67

Total	\$5.400,00	\$ 638,03	\$53,17
--------------	-------------------	------------------	----------------

Nota. Depreciación

Se tiene una depreciación anual de \$638,03 con el valor mensual de \$53,17. Es por ello, que se determinó para los siguientes 4 años.

Tabla 37.

Depreciación anual

Activo	Depreciación anual				
	2025	2026	2027	2028	2029
Equipos de oficina	\$ 400,00	\$ 40,00	\$ 80,00	\$ 120,00	\$ 160,00
Maquinaria	\$ 4.320,00	\$ 432,00	\$ 472,00	\$ 512,00	\$ 552,00
Muebles de oficina	\$ 260,00	\$ 26,00	\$ 66,00	\$ 106,00	\$ 146,00
Equipo de computo	\$ 420,00	\$ 140,03	\$ 180,03	\$ 220,03	\$ 260,03
Total	\$ 5.400,00	\$ 638,03	\$ 798,03	\$ 958,03	\$ 1.118,03

Nota. Depreciación anual.

La depreciación anual, es acumulativa, es decir, se considera el año anterior.

4.1.8 Inversión inicial total requerida

Entre la inversión inicial total requerida para inicial la empresa, se da por medio de la agrupación de los datos anteriormente calculados.

Tabla 38.

Inversión inicial total

N	Detalle	Valor	Valor
1	Inversión (a+b)		\$ 5.700,00
	Equipo de oficina	\$ 400,00	
	Maquinaria y equipo	\$ 4.320,00	
	Muebles de oficina	\$ 260,00	
	Equipo de computo	\$ 420,00	
	Patente	\$ 200,00	
	Permiso municipal	\$ 100,00	
2	Capital de trabajo		\$51.879,54
	Inversión en materia prima	\$49.489,85	
	Energía eléctrica	\$50,00	
	Agua potable	\$21,00	
	Internet	\$18,69	
	Arriendo del terreno	\$250,00	

Radio	\$90,00	
Redes sociales	\$50,00	
Inversión en sueldos y salarios	\$ 1.910,00	
Total, inversión total		\$ 57.579,54

Nota. La tabla muestra la inversión total

El valor de la inversión inicial total considerando todos los valores que se requiere adquirir para la apertura es de \$57.579,54

El capital de trabajo tiene el valor de 51.879,54.

4.2 Estructural del financiamiento

Para la puesta en marcha, se considera necesario hacer un préstamo, pero considerando el valor que no cuenta la empresa.

4.2.1 Financiamiento propio

De acuerdo a los datos de aporte propio actual se cuenta con los \$6046,50 para cubrir el precio de inversión requerida. Por lo tanto, se requiere un financiamiento del \$20000.

4.2.2 Financiamiento mediante préstamos

Se lo hace por BanEcuador con la tasa de interés del 9,76% en un plazo de 5 años con cuotas fijas.

Tabla 39.

Condiciones financieras del préstamo

Año	Deuda	Interés	Capital	Cuota
1	57000	1920	11400	13320
2	45600	1536	11400	12936
3	34200	1152	11400	12552
4	22800	768	11400	12168
5	11400	384	11400	11784
Total		5760	57000	62760

Nota. Condiciones financieras del préstamo

4.2.3 Determinación de los ingresos

Ingresos anuales proyectados se determinan por medio de la proyección de ventas.

Este es la producción del año: 405443 cajas

Al mes se tiene: 33787cajas

En primer lugar, se determina cuanta producción se puede realizar en un mes:

Considerando que la máquina es de sellado automático y por lo general si es de sellado rápido suele lograr un sello entre 35 a 40 sobres por minuto. Se toma un promedio de 35 sobres.

Suponiendo el tiempo que la máquina opera = 8 horas al día, 5 días a la semana y se trabaja las 4 semanas al mes se tiene:

$$\text{Horas de funcionamiento de la máquina} = 8 \frac{\text{h}}{\text{día}} * 5 \frac{\text{días}}{\text{semana}} * 4 \frac{\text{semanas}}{\text{mes}} = 160 \text{ horas.}$$

Si la máquina funciona de manera constantes se tiene las siguientes cajas sobre en una hora:

$$\text{cajas por hora} = 36 \text{ sobres/ min} * 60 \frac{\text{min}}{\text{h}} = 2160 \text{ sobres/horas}$$

$$\text{cajas por mes} = 2160 \frac{\text{sobre}}{\text{horas}} * 160 \frac{\text{horas}}{\text{mes}} = 345600$$

De esta manera si se cubre= 33787cajas

Cabe mencionar, que al ser una nueva propuesta aún no se cuenta con la clientela necesaria, además, que, al ser productos alimenticios, no se puede fabricar por exceso.

Por ende, la cantidad de producción que fue 33787cajas.

Tabla 40.

Estimación de ventas

Producto	Cantidad	Precio unitario actual	Venta mensual	Venta anual 2025	2026	2027	2028	2029
Cajas de té	33787	\$ 1,60	\$ 54.059,04	\$ 108.118,08	\$ 109.415,50	\$ 110.728,48	\$ 112.057,22	\$ 113.401,91
Total			\$ 54.059,04	\$ 108.118,08	\$ 109.415,50	\$ 110.728,48	\$ 112.057,22	\$ 113.401,91

Nota. Estimación de ventas

Como se visualiza se tiene el valor de venta mensual, anual y el crecimiento para los siguientes 4 años.

4.3 Estado de resultados

Tabla 41.

Estados de resultados

	2025	2026	2027	2028	2029
Ingresos					
Operativos					
Ventas Totales	\$ 108.118,08	\$ 109.415,50	\$ 110.728,48	\$ 112.057,22	\$ 113.401,91
Costos					
Operativos					
Costo de inventarios vendidos	\$ 49.489,85	\$ 50.083,73	\$ 50.684,73	\$ 51.292,95	\$ 51.908,47
Margen Bruto	\$ 58.628,23	\$ 59.331,77	\$ 60.043,75	\$ 60.764,27	\$ 61.493,44
Gastos					
Operativos					
Sueldos y Salarios	\$ 23.354,79	\$ 23.354,79	\$ 23.354,79	\$ 23.354,79	\$ 23.354,79
Arriendo	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
Energía Eléctrica	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00
Agua Potable	\$ 252,00	\$ 252,00	\$ 252,00	\$ 252,00	\$ 252,00
Internet	\$ 224,28	\$ 224,28	\$ 224,28	\$ 224,28	\$ 224,28
Préstamo	\$ 13.320,00	\$ 12.936,00	\$ 12.552,00	\$ 12.168,00	\$ 11.784,00
Publicidad	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00
Depreciación	\$ 638,03	\$ 798,03	\$ 958,03	\$ 1.118,03	\$ 1.278,03
Total, Gastos Operativos	\$ 41.529,10	\$ 41.305,10	\$ 41.081,10	\$ 40.857,10	\$ 40.633,10
Margen Bruto	\$ 58.628,23	\$ 59.331,77	\$ 60.643,75	\$ 60.764,27	\$ 61.493,44
Utilidad Operativa	\$ 16.461,10	\$ 17.228,64	\$ 18.004,62	\$ 18.789,15	\$ 19.582,32
Interés	\$ 1.920,00	\$ 1.536,00	\$ 1.152,00	\$ 768,00	\$ 384,00
utilidad antes de impuestos y participaciones	\$ 14.541,10	\$ 15.692,64	\$ 16.852,62	\$ 18.021,15	\$ 19.198,32
Impuestos (15%)	\$ 2.469,17	\$ 2.584,30	\$ 2.700,69	\$ 2.818,37	\$ 2.937,35
Utilidad Neta	\$ 12.071,94	\$ 13.108,34	\$ 14.151,93	\$ 15.202,77	\$ 16.260,97

Ingresos Operativos

Nota. Estado de resultados

La utilidad neta aumenta año a año pasando de \$12071,94 en 20225 a \$ 16260,97 en 2029. Este incremento es positivo. Un crecimiento constante en la utilidad operativa es una señal de que la empresa está siendo rentable y eficiente.

4.4 Estado de situación financiera

Tabla 42.

Estados de situación financiera

CUENTA	1	2	3	4	5
VENTAS NETAS	\$ 108.118, 08	\$ 109.415, 50	\$ 110.728, 48	\$ 112.057, 22	\$ 113.401, 91
COSTO DE VENTAS	\$49.489, 85	\$50.083, 73	\$50.684, 73	\$51.292, 95	\$51.908, 47
GASTOS DE OPRERACION	\$ 41.529,1 0	\$ 41.305,1 0	\$ 41.081,1 0	\$ 40.857,1 0	\$ 40.633,1 0
DEPRECIACION AMORTIZACION	638,03	638,03	638,03	638,03	638,03
UTILIDADES EN OPERACIONES	\$ 16.461,1 0	\$ 17.388,6 4	\$ 18.324,6 2	\$ 19.269,1 4	\$ 20.222,3 1
INTERESES	\$ 1.920,00	\$ 1.536,00	\$ 1.152,00	\$ 768,00	\$ 384,00
utilidad antes de impuestos y participaciones	\$ 14.541,1 0	\$ 15.852,6 4	\$ 17.172,6 2	\$ 18.501,1 4	\$ 19.838,3 1
Impuestos y participaciones	\$ 2.469,17	\$ 2.584,30	\$ 2.700,69	\$ 2.818,37	\$ 2.937,35
UTILIDAD NETA	\$ 12.071,9 4	\$ 13.108,3 4	\$ 14.151,9 3	\$ 15.202,7 7	\$ 16.260,9 7
Depreciaciones y amortizaciones	\$ 638,03	\$ 798,03	\$ 958,03	\$ 1.118,03	\$ 1.278,03
Pago del primero crédito	11400	11400	11400	11400	11400
Flujo de fondos	\$ 24.109,9 6	\$ 25.306,3 7	\$ 26.509,9 6	\$ 27.720,8 0	\$ 28.939,0 0
Capital					\$ 20.000,0 0

Inversión	\$ 57.579,5 4
-----------	---------------------

Nota. Estudio financiero

4.5 Punto de equilibrio

Tabla 43.

Punto de equilibrio

Año	Ingresos Totales	Costos Fijos	Costos Variables	Punto de Equilibrio
2025	\$ 108.118,08	\$ 41.529,10	\$49.489,85	0,7083
2026	\$ 109.415,50	\$ 41.305,10	\$ 50.083,73	0,6962
2027	\$ 110.728,48	\$ 41.081,10	\$ 50.684,73	0,6842
2028	\$ 112.057,22	\$ 40.857,10	\$ 51.292,95	0,6724
2029	\$ 113.401,91	\$ 40.633,10	\$ 51.908,47	0,6608

Nota. Punto de equilibrio

En 2025, el punto de equilibrio es 0.70 y en 2029, es 0.66. El punto de equilibrio disminuye cada año, lo que significa que el negocio está mejorando su capacidad para cubrir los costos y generar utilidades, lo que refleja un crecimiento eficiente.

4.6 Evaluación Mínima aceptable del rendimiento

4.6.1 Tasa mínima de aceptación de rendimiento TMAR

Es un componente clave en la evaluación financiera de proyectos, ya que establece la rentabilidad mínima que los accionistas y prestamistas esperan obtener de la inversión realizada. Refleja la expectativa de los accionistas respecto a los beneficios financieros que se esperan sean suficientes para compensar el riesgo asociado con la inversión en el proyecto.

Promedio de la tasa de Interés

TMAR= Promedio de la tasa activa y pasiva + porcentaje de riesgos

Tasa activa	9,33%
Tasa pasiva	6,98%
Promedio	8,16%

Tabla 44.

TMAR

Variables	Porcentaje
Promedio tasa de interés	8,16%
Riesgo País	9,41%
TMR	17,57%

Nota. Valores del TMAR

La TMAR del 17,57% es una tasa de rentabilidad que refleja el riesgo moderado asociado con el proyecto y la necesidad de que el rendimiento del proyecto sea suficientemente alto para cubrir la tasa activa, pasiva y riesgo país. Si el proyecto no alcanza este rendimiento, los inversionistas podrían buscar alternativas más rentables.

4.6.2 VAN y TIR

El VAN es un indicador financiero usado para la evaluación de la rentabilidad de un proyecto a lo largo del tiempo.

$$VAN = \sum \frac{FC_t}{(1+r)^t} - I_0$$

Donde:

- FC_t son los flujos de caja en el tiempo
- r es la tasa de descuento (12%)
- t es el año
- I_0 es la inversión inicial.

Tabla 45.

VAN y TIR

Inv.	\$-57.579,54
	\$
FE1	24.109,96
	\$
FE2	25.306,37
	\$
FE3	26.509,96
	\$
FE4	27.720,80
	\$
FE5	28.939,00
VAN	\$24.948,29

TMAR	17,57%
TIR	38%
C/B	\$1,60

Nota. Valores del VAN y TIR

Este análisis financiero muestra la evaluación de una inversión inicial de \$57579,54 y sus flujos de efectivo proyectados durante 5 periodos.

La inversión genera flujos de efectivo positivos y crecientes a lo largo del tiempo, lo que indica que el negocio proyecta una etapa de crecimiento y puede volverse aún más rentable con el tiempo. El Valor Actual Neto (VAN) es \$\$24.948,29, lo que significa que, después de recuperar la inversión inicial y descontar el valor del dinero en el tiempo, el proyecto aún genera una ganancia neta.

La relación Costo/Beneficio (C/B) es 1.60, lo que indica que por cada dólar invertido se obtiene \$1.60 en beneficios, confirmando que el proyecto es financieramente atractivo.

La Tasa Interna de Retorno (TIR) es del 38%, muy superior a la Tasa Mínima Aceptable de Retorno (TMAR) del 17.57%. Esto significa que el rendimiento del proyecto supera el costo de oportunidad del capital, por lo que la inversión es altamente rentable y atractiva en comparación con otras alternativas de inversión.

Riesgo y Factores a Considerar

El crecimiento de los flujos de efectivo: Los ingresos proyectados aumentan cada año, lo que puede indicar un modelo de negocio sólido o una demanda creciente.

Rentabilidad superior al costo del capital: Como la TIR es mucho mayor que la TMAR, hay un margen de seguridad que indica que la inversión puede soportar cierta variabilidad en los ingresos sin volverse no rentable.

Consideraciones externas: Aunque los números son positivos, siempre es recomendable evaluar factores externos como cambios en el mercado, competencia, inflación y posibles riesgos operativos. El proyecto demuestra ser factible, lucrativo y atractivo desde una perspectiva financiera. La inversión inicial se recupera con éxito y produce un excedente considerable, con una tasa de retorno muy superior a la mínima aceptable. Es una inversión recomendable, especialmente si los flujos de efectivo proyectados se cumplen según lo previsto.

4.7 Recuperación de capital

Tabla 46.

Recuperación de capital

		\$57.579,54			
		Inversión inicial			
N. periodo	Flujo de efectivo	Flujo acumulado	Periodo de recuperación de la inversión		
1	\$ 24.109,96	\$ 24.109,96	PRI	2,34	
2	\$ 25.306,37	\$ 49.416,33			
3	\$ 26.509,96	\$ 75.926,29	Años	2	
4	\$ 27.720,80	\$ 103.647,09	Meses	1	
5	\$ 28.939,00	\$ 132.586,09	Días	4	

Nota. Recuperación del capital

El análisis muestra que la inversión inicial de \$57.579,54 se recupera en aproximadamente 2.34 años, lo que indica un retorno relativamente rápido del capital. A los tres años, el flujo de efectivo acumulado ya supera la inversión inicial, y en los meses siguientes se consolidan ganancias significativas. Los flujos de efectivo son positivos y crecientes, lo que refleja estabilidad y un buen desempeño financiero del proyecto. Al quinto año, el flujo acumulado alcanza \$132.586,09, más del doble de la inversión inicial, lo que demuestra su rentabilidad. Un periodo de recuperación inferior a tres años es una señal favorable, especialmente en inversiones donde se busca una rápida recuperación del capital. Debido al crecimiento constante los ingresos proyectados, se puede determinar que la inversión es sostenible y atractiva desde el punto de vista financiero, siempre que los flujos de efectivo se desarrollen conforme a las proyecciones establecidas.

4.8 Punto de equilibrio

Tabla 47.

Punto de equilibrio

Año	Ingresos Totales	Costos Fijos	Costos Variables	Punto de Equilibrio
2025	\$ 108.118,08	\$ 41.529,10	\$ 49.489,85	0,7083
2026	\$ 109.415,50	\$ 41.305,10	\$ 50.083,73	0,6962
2027	\$ 110.728,48	\$ 41.081,10	\$ 50.684,73	0,6842
2028	\$ 112.057,22	\$ 40.857,10	\$ 51.292,95	0,6724
2029	\$ 113.401,91	\$ 40.633,10	\$ 51.908,47	0,6608

Nota. El punto de equilibrio

Se observa un incremento anual progresivo desde 2025 (\$108.118,08) hasta 2029 (\$113.401,91). Esto sugiere un crecimiento positivo en las ventas o ingresos durante este período. Los costos fijos comienzan en \$41.529,10 en 2025 y presentan una tendencia decreciente, alcanzando \$40.633,10 en 2029. Esto es una buena señal, ya que indica una posible optimización de gastos fijos, también se evidencia un aumento constante en los costos variables, desde \$49.489,85 en 2025 hasta \$51.908,47 en 2029. Esto es coherente con el crecimiento de los ingresos, ya que los costos variables tienden a subir con el incremento de la producción o actividad. La relación del punto de equilibrio muestra una tendencia descendente, comenzando en 0.8445 en 2025 y disminuyendo a 0.5873 en 2029. Esto indica una mejora en la eficiencia operativa, ya que la empresa necesita cubrir una menor proporción de sus ingresos para alcanzar el punto de equilibrio.

4.9 Impacto del proyecto

La creación de la empresa de té de tifo, proporciona una alternativa saludable para el consumo de las personas, que desean consumir té en cualquier momento del día. Además, que su implementación y posible crecimiento contribuye al desarrollo socioeconómico del país, por medio de la generación de fuentes de empleo.

4.9.1 Impacto ambiental

La empresa, puede tener impactos ambientales indirectos como el cultivo de té que requiere de grandes extensiones de tierra y agua, por lo que la producción masiva de té puede tener impacto en directos en los ecosistemas locales. Con el tema del agua, a razón de la producción se requiere grandes cantidades lo que contribuye a tener un impacto sobre el agotamiento de los recursos hídricos que es un tema interesante hoy en día.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- El análisis de la demanda insatisfecha y las preferencias de los consumidores en Cotopaxi muestra que hay un mercado potencial para el té de tifo, dado el creciente interés por alternativas de bebidas saludables y naturales. A pesar de ser un producto relativamente nuevo, la demanda por té, especialmente en sus diversas variedades, es

considerable, y existe una oportunidad para posicionar el té de tifo como una opción diferenciada dentro de este segmento de mercado.

- El estudio técnico ha proporcionado una visión clara de la infraestructura necesaria para el proyecto, desde la localización de la planta hasta los recursos requeridos para su funcionamiento. La elección de la localización es estratégica, pues está en una zona con acceso adecuado a recursos y mano de obra, mientras que los procesos tecnológicos y de ingeniería seleccionados permiten una producción eficiente del té de tifo.
- La viabilidad financiera del proyecto es sólida, respaldada por un VAN positivo de \$24.948,29 y una TIR del 38%, lo que indica que el proyecto es rentable y tiene un alto potencial de retorno. El periodo de recuperación de la inversión es corto, siendo posible recuperar el capital invertido en el segundo año, lo que refleja un buen rendimiento financiero.

5.2 Recomendaciones

- Debido al creciente interés por las bebidas naturales, es esencial aprovechar el momento para la introducción del té de tifo dentro del mercado de Cotopaxi. A la vez, para maximizar el impacto dentro de la introducción del producto es recomendable llevar a cabo la campaña de sensibilización y educación dirigida a las comunidades. Es probable que ciertas personas no tengan conocimientos sobre el té de tifo, por lo que la creación de una estrategia de marketing que destaque los beneficios sería beneficiosa para la salud, las propiedades y el origen local, siendo esencial para atraer a los consumidores.
- La ubicación de la empresa productiva es estratégica, pero se debe continuar con el monitoreo de la infraestructura de la zona asegurando que las condiciones de acceso a recursos y a la mano de obra no cambien de forma inesperada, afectando la cadena de los suministros. Además, es importante mantener la relación cercana con los proveedores de materia prima para tener facilidad.
- ad del entorno de negocio positivo y asegurar un abastecimiento de los insumos de calidad. A su vez, es importante que se evalúe la posibilidad de adoptar prácticas sostenibles como el uso de energía renovable en alguno de sus procesos para tener una reducción del impacto ambiental.
- Dado que el proyecto es viable con un VAN positivo y una TIR prometedora, se debe asegurar de crecimiento sostenido por medio de la realización de un análisis detallado sobre los posibles escenarios de fluctuación de los costos, como los precios de materia

prima y los costos de logística. De esta manera, se recomienda explorar acuerdos a largo plazo con los proveedores o la diversificación de las fuentes de suministro para que se garantice la estabilidad de los costos.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Ivan Thompson. (2010). *Marketing Intensivo*. Obtenido de <https://www.marketingintensivo.com/articulos-promocion/que-es-promocion.html>
- Adrián Aguilar. (s.f.). *Estudio de mercado*. Obtenido de https://www.questionpro.com/es/estudio-de-mercado.html#que_es_estudio_de_mercado
- Akbar, R. (11 de Junio de 2019). Obtenido de <https://www.rpjmconsultoria.com/post/estudio-tecnico>
- Blog.Té. (2022). *Té en hoja vs. Té embolsado: Beneficios de comprar té a granel*. Obtenido de https://mistelanea.com/Nuestro-blog-sobre-el-te/61_beneficios-comprar-te-granel.html
- Carlos Clavijo. (25 de Enero de 2023). *Hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/periodo-recuperacion-inversion>
- Collantes Mena Tania . (marzo de 2022). *EXTRACCIÓN DEL ACEITE ESENCIAL DE TIFO (Menthastachys mollis), MEDIANTE LA METODOLOGÍA DE ARRASTRE DE VAPOR*. Obtenido de <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfefindmkaj/https://repositorio.utc.edu.ec/server/api/core/bitstreams/92ee7367-014e-4a04-bd46-0e445a7ec5d1/content>
- David Torres. (21 de Octubre de 2024). Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/inversion-inicial#:~:text=La%20inversi%C3%B3n%20inicial%20se%20refiere,el%20negocio%20est%C3%A1%20en%20funcionamiento>.
- Francisco Coll Morales. (03 de Marzo de 2023). *witei*. Obtenido de <https://www.rankia.com/diccionario/economia/precio>
- Francisco, C. (30 de Diciembre de 2022). Obtenido de <https://www.rankia.com/diccionario/economia/demanda>
- Gaceta Medica Boliviana. (12 de julio de 2022). *Actividad analgésica y gastroprotectora de extractos e infusión de Mentastachys Mollis y Plantago Major*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/4456/445674586011/html/>
- Gloria López. (s.f.). *SLOW FASHION NEXT*. Obtenido de <https://slowfashionnext.com/blog/estudio-mercado-necesario/#%c2%bfque-es-un-estudio-de-mercado>
- Guillermo, W. (1 de enero de 2020). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/teoria-de-la-localizacion.html>
- Hernández, L. (2020). Plan de negocios para la elaboración y comercialización de té de tilo con miel de abeja y limón, en la ciudad de Ambato, en la provincia de Tungurahua. Ambato: Universidad Tecnológica Indoamérica. Obtenido de <http://repositorio.uti.edu.ec//handle/123456789/1816>
- Ivan Thompson. (Diciembre de 2005). *PronegocioSnet*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/producto-definicion-concepto.html>
- Montoya, G. (Noviembre de 2011). Plan de negocio para empresa que desarrolla bebidas de hidratación saludable colombiana : Enjoy It. Bogotá: <http://hdl.handle.net/10554/9495>.

- Navas, A. (2020). Plan de negocios para la creación de una empresa productora y exportadora de una bebida energizante a base de Gingseng Inca y Pitahaya hacia Medellín, Colombia. Quito: Quito: Universidad de las Américas, 2020. Obtenido de <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/12952>
- Ortega, C. (12 de Septiembre de 2017). *QuestionPro*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-la-investigacion-cuantitativa/>
- Paho. (abril de 2014). *Los productos ultra-procesados y sus características principales*. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www3.paho.org/hq/dmdocuments/2014/alimentos-bebidas-ultra-procesados-ops-e-obesidad-america-latina-2014.pdf
- Pico Aldás, M. S. (2020). Plan de negocios para la creación de una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de una bebida hidratante a base de maqui berry importado desde Chile para diabéticos en la ciudad de Quito. Quito: Quito: Universidad de las Américas, 2020. Obtenido de <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/13147>
- Pursell, S. (23 de Mayo de 2024). Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-plan-de-negocios#que-es>
- Renco. (8 de Julio de 2020). *universidad rusa UNAM*. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.renc.es/imagenes/auxiliar/files/RENC-D-20-0046._Revision_ultraprocesados.pdf
- Rodrigues, N . (09 de Agosto de 2023). *Hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/que-es-trema#:~:text=La%20tasa%20de%20rendimiento%20m%C3%ADnima%20aceptable%20o%20TREMA%20es%20la>
- Sample Company. (1 de Agosto de 2019). Obtenido de https://handsonbanking.org/wp-content/uploads/documents/HandsonBanking_SampleProfitandLossStatement_es.pdf
- Sandra Campo. (30 de julio de 2024). *la planta medicinal de los Andes peruanos que combate la gastritis, alivia las enfermedades respiratorias y fortalece los huesos*. Obtenido de <https://www.infobae.com/peru/2024/07/31/muna-la-planta-medicinal-de-los-andes-peruanos-que-combate-la-gastritis-alivia-las-enfermedades-respiratorias-y-fortalece-los-huesos/>
- Sevilla Osasuna. (junio de 2024). *salud y bienestar* . Obtenido de https://www.diariodesevilla.es/salud/investigacion-tecnologia/infusion-altamente-recomendada-ayudar-regular_0_2002861173.html
- Sevilla, A. (12 de Noviembre de 2024). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/tasa-interna-de-retorno-tir.html>
- Vaca, M. (2016). Plan de negocios para la creación de una empresa procesadora y comercializadora de té de hierbas medicinales en la ciudad de Riobamba. Quito: Universidad de las Américas, 2016. Obtenido de <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/5005>
- Vilayos, V. (28 de Febrero de 2024). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/valor-actual-neto.html>

Villarán, K. W. (Junio de 2009). Plan de negocios. En *Herramientas para evaluar la viabilidad de un negocio* (USAID Perú y Ministerio de la Producción, Perú. ed., pág. 33). Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/44333173/plan_negocios-libre.pdf?1459620201=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DPLAN_DE_NEGOCIOS_Herramienta_para_evalua.pdf&Expires=1732293944&Signat

Zarate, D. (20 de Enero de 2023). Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/diferencia-valor-precio#:~:text=El%20precio%20es%20la%20cantidad,los%20servicios%20de%20una%20empresa.>