

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas

“Reposicionamiento de la marca Mr. Morocho en el mercado guayaquileño”

PROYECTO INTEGRADOR

Previo la obtención del Título de:

Ingeniería Comercial y Empresarial

Presentado por:

Mariuxi Alexandra Arce Tenorio

Cynthia Morell López

GUAYAQUIL - ECUADOR

Año: 2019

DEDICATORIA

El presente proyecto se lo dedico principalmente a Dios porque aun con las dificultades presentadas en el camino me ha permitido culminar esta etapa tan importante en mi vida.

A mis amados padres Alfonso y Ceila, quienes jamás me han dejado de apoyar y han sido guías a lo largo de mi vida, compartiendo sus sabios consejos y demostrando día a día su amor incondicional.

A mis hermanas, Viviana, Karen y María del Carmen, por mantener siempre su fé en mí y enseñarme lo hermoso que es el vínculo de la hermandad.

A mis sobrinos Noé, Valentina y Ainhoa, por alegrar cada uno de mis días con sus travesuras y ocurrencias.

Finalmente, a mi cuñado Eduardo por su gran apoyo y quien se ha convertido en un hermano más.

Mariuxi Alexandra Arce Tenorio

DEDICATORIA

Con el presente proyecto culmina una etapa trascendental en mi vida, la cual no habría sido posible superar sin el apoyo de mis padres, Alain Morell y Maite López, a ellos le dedico este y todos los logros que anhelo alcanzar. Con mucho amor, paciencia, sabiduría y afán, mis padres me ayudaron a superar todos los obstáculos que se interpusieron durante este proceso, también me enseñaron a celebrar cada una de mis victorias, por más pequeñas que fueran. Hoy y siempre le estaré agradecida a la vida por regalarme a los mejores padres del mundo, mis mejores amigos y mi mayor orgullo.

A mi abuela Georgina, un pilar fundamental en mi vida, quién con su protección, compañía y cariño ilumina mi existencia.

A mi hermana, Camila, por siempre aportarle locura y diversión a mis días.

Y por último, a mi compañero y gran amor, Juan Diego, quien siempre creyó en mi potencial, me motivó, me ayudó incondicionalmente y me consoló en los momentos difíciles.

Cynthia Morell López

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por guiarme y darme fortaleza a través de mi carrera universitaria.

A mis padres por los valores inculcados y los sacrificios que han realizado para que alcance esta meta.

A mis hermanas, mis sobrinos y mi cuñado por creer en mí y permitirme ser un ejemplo para ellos.

A mis amigos, por sus palabras de aliento que significaron un apoyo incondicional para la culminación de este trabajo.

Mariuxi Alexandra Arce Tenorio

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mis padres y al resto de mi familia, por haber depositado su confianza en mí y por siempre impulsarme a tener éxito en todo lo que me propongo.

A Juan Diego por haberme apoyado a cumplir mis sueños y por la paciencia que mantuvo durante este camino.

A mis compañeros, quienes vivieron conmigo épocas de felicidad y otras de angustia. Junto a ellos crecí como persona y aprendí el significado de solidaridad.

A los profesores que aportaron con conocimientos y ética a mi formación profesional.

A la familia Calderón Collahuazo, quienes abrieron las puertas de su negocio y me permitieron, junto a mi compañera, llevar a cabo este proyecto.

Cynthia Morell López

DECLARACIÓN EXPRESA

“Los derechos de titularidad y explotación, nos corresponde conforme al reglamento de propiedad intelectual de la institución; Mariuxi Alexandra Arce Tenorio y Cynthia Morell López damos nuestro consentimiento para que la ESPOL realice la comunicación pública de la obra por cualquier medio con el fin de promover la consulta, difusión y uso público de la producción intelectual”

Mariuxi Alexandra
Arce Tenorio

Cynthia Morell López

EVALUADOR

Omar Zurita Cueva

PROFESOR DE LA MATERIA

RESUMEN

El presente proyecto tiene como objetivo diseñar un plan estratégico para el reposicionamiento de la marca Mr. Morocho en el mercado guayaquileño, puesto que es una representación icónica de la gastronomía tradicional de Guayaquil. Con la importancia que significa actualmente el marketing y la comunicación, es indispensable aprovechar las herramientas que se tienen a disposición para contribuir al reconocimiento de la marca y recuperar el nivel de ventas, que ha disminuido en los últimos años. Para ello, se realizó una investigación de mercado en la que se aplicaron encuestas y entrevistas que determinaron la existencia de una demanda de morocho representativa en la ciudad; con respecto a la marca, se identificó la necesidad de un cambio en la imagen corporativa y la implementación de una campaña de marketing y comunicación digital. También se elaboró un estudio económico-financiero para un horizonte temporal de 5 años, en el cual se obtuvo un VAN positivo de \$ 379.08 y una TIR de 22%, por otra lado, la inversión de \$3.500 será recuperada en 3 años 7 meses. Los resultados alcanzados demuestran que el proyecto es económicamente viable y se puede aceptar, brindándole a Mr. Morocho la oportunidad de ganar participación en el mercado, manteniéndose al día con las exigencias de los consumidores y además conservando la dulce tradición guayaquileña.

Palabras Clave: reposicionamiento, marketing y comunicación digital, imagen corporativa.

ABSTRACT

The aim of this project is to design a strategic plan for the revival of the brand Mr. Morocho in Guayaquil, since it is an iconic representation of the traditional gastronomy of the city. With the current importance of marketing and communication, it is essential to take advantage of the tools available to attain the recognition of the brand and revamp the level of sales, which has decreased in recent years. With this objective in mind, a market research was carried out in which surveys and interviews were conducted which determined the existence of a representative demand of morocho in the city. In regards to the brand, the need for a change in the brand's corporate image and the implementation of a marketing and digital communication campaign was identified. An economic-financial study was also prepared for a time horizon of five years, in which a positive Net Present Value (NPV) of \$ 379.08 and an Internal Rate of Return (IRR) of 22% were achieved, additionally the investment of \$ 3,500 will be recovered in three years and seven months. The results achieved, show that the project is economically viable and can be accepted by investors, giving Mr. Morocho the opportunity to gain market share, keeping up with the demands of consumers, and also preserving the sweet Guayaquileña tradition.

Keywords: *revival, marketing and digital communication, corporate image.*

ÍNDICE GENERAL

EVALUADOR	7
RESUMEN	I
ABSTRACT	II
ÍNDICE GENERAL	III
ABREVIATURAS	V
ÍNDICE DE FIGURAS	VI
ÍNDICE DE TABLAS	VII
CAPÍTULO 1	1
1. Introducción	1
1.1 Descripción del problema	1
1.2 Justificación del problema	1
1.3 Objetivos	2
1.3.1 Objetivo general	2
1.3.2 Objetivos específicos	2
1.4 Marco teórico	2
1.4.1 Origen del maíz en Ecuador	2
1.4.2 Consumo de morocho en la ciudad de Guayaquil	6
1.4.3 Surgimiento de Mr. Morocho	7
CAPÍTULO 2	8
2. Metodología	8
2.1 Design Thinking	8
2.1.1 Objetivos de la metodología Design Thinking	8
2.2 Investigación de mercado	9
2.2.1 Objetivos de la investigación de mercado	9
2.2.2 Diseño de la investigación	9
2.2.3 Investigación exploratoria	9

2.2.4	Investigación descriptiva.....	11
2.3	Análisis económico-financiero	12
2.3.1	Objetivos del Análisis económico-financiero	12
2.3.2	Inversiones del proyecto	13
2.3.3	Beneficios del proyecto.....	13
2.3.4	Flujo de caja	13
2.3.5	Tasa de descuento	14
CAPÍTULO 3.....		16
3.	Resultados Y ANÁLISIS	16
3.1	Design Thinking	16
3.2	Investigación de mercado.....	18
3.2.1	Análisis del Macro entorno.....	18
3.2.2	Análisis del Micro entorno	18
3.2.3	Marketing mix	22
3.2.4	Análisis de la demanda.....	29
3.3	Estudio económico – financiero.....	30
3.3.1	Flujo de caja del proyecto y criterios de evaluación	30
3.3.2	Período de recuperación de la inversión	30
3.3.3	Análisis de Sensibilidad	31
CAPÍTULO 4.....		33
4.	Conclusiones Y Recomendaciones	33
4.1	Conclusiones.....	33
4.2	Recomendaciones.....	34
BIBLIOGRAFÍA		35
APÉNDICES		38

ABREVIATURAS

ESPOL	Escuela Superior Politécnica del Litoral
INEC	Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
INIAP	Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias
PIB	Producto Interno Bruto
IPC	Índice de Precios al Consumidor
PEST	Político, Económico, Social y Tecnológico
FODA	Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas
VAN	Valor Actual Neto
TIR	Tasa Interna de Retorno
CCPP	Costo del Capital Promedio Ponderado
CPCCS	Consejo de Participación Ciudadana y Control Social
PEA	Población Económicamente A
TIC	Tecnologías de la Información y la Comunicación
ENIGHUR	Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de Hogares Urbanos y Rurales
SPSS	Statistical Product and Service Solutions
IESS	Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social
CAPM	Capital Asset Pricing Model

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 Composición del grano de maíz	3
Figura 2.1 Fases de la metodología Design Thinking	8
Figura 3.1 Valoración de las Cinco Fuerzas de Porter.....	20
Figura 3.2 Organigrama de Mr. Morocho.....	21
Figura 3.3 Análisis de la matriz FODA.....	21
Figura 3.4 Calendario de publicidad y promoción primer semestre del primer año.....	27
Figura 3.5 Calendario de publicidad y promoción segundo semestre del primer año ...	28

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1 Variedades del maíz certificadas en la sierra ecuatoriana	4
Tabla 1.2 Composición nutricional del morocho por cada 100 gr	5
Tabla 2.1 Datos de las entrevistas realizadas a expertos	11
Tabla 3.1 Matriz IPO	17
Tabla 3.2 Valoración de los factores PEST	18
Tabla 3.3 Ubicación actual de los locales de Mr. Morocho	24
Tabla 3.4 Estrategias en redes sociales	25
Tabla 3.5 Rubros de Inversión	26
Tabla 3.6 Sectores geográficos	29
Tabla 3.7 Demanda anual del producto	29
Tabla 3.8 Flujo de caja incremental	30
Tabla 3.9 Payback descontado	31
Tabla 3.10 Escenario 1: Aumento del 20% de los costos variables	31
Tabla 3.11 Escenario 2: Aumento del 20% de los gastos fijos	32
Tabla 3.12 Escenario 3: Disminución del 20% de los ingresos	32

CAPÍTULO 1

1. INTRODUCCIÓN

La comida tradicional de un país es parte de su historia, puesto que es cultura. En Ecuador la variedad de sabores ha incitado a que extranjeros la consideren como una de las mejores gastronomías de la región sur. En la actualidad, el sector gastronómico de este país representa el 9% de la producción a nivel nacional, según cifras del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), considerando que Guayaquil cuenta con 6.054 restaurantes con ingresos totales de aproximadamente \$ 89.000 diarios.

La ciudad citada se denomina la capital económica del Ecuador con alrededor de 2.350.915 habitantes. Su desarrollo la ha posicionado en los mercados internacionales y actualmente disputa el primer lugar como destino para los ecuatorianos, debido a que se vende como un lugar cómodo para visitarlo todo el año, siempre cálido y acogedor (Garzozi, 2010). El pueblo guayaquileño se caracteriza por ser muy arraigado a las tradiciones y costumbres como serenatas, desfiles, rodeos, representaciones artísticas y comidas típicas.

1.1 Descripción del problema

El vertiginoso cambio que ha sufrido la industria gastronómica en la ciudad de Guayaquil, incluido el surgimiento de nuevas tendencias de consumo, ha obligado a los establecimientos de comida a responder de manera rápida a las exigencias del mercado.

A pesar de que Mr. Morocho es una marca ya establecida y muy reconocida por los guayaquileños, no ha sabido actuar ante las cambiantes necesidades de los consumidores, por lo que se propone el diseño de estrategias de marketing y comunicación que permitan reposicionar la marca y el rescate de esta tradición culinaria guayaquileña con la finalidad de fortalecer su presencia en el mercado.

1.2 Justificación del problema

Consciente de la importancia y dificultad que representa en la actualidad mantenerse al día con las nuevas formas de hacer mercadotecnia para las empresas dedicadas a la venta de alimentos, se considera que estos cambios pueden ser aplicados como nuevas oportunidades para la marca Mr. Morocho.

De esta manera, el aprovechamiento de herramientas de marketing y comunicación, son formas de contribuir al reconocimiento de la marca y recuperar el nivel de ventas que antes del 2010 tuvo; así mismo, permitir que no se pierda una dulce tradición guayaquileña.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Diseñar un plan estratégico para el reposicionamiento de la marca Mr. Morocho en el mercado guayaquileño.

1.3.2 Objetivos específicos

1. Analizar la demanda de Mr. Morocho y los factores que influyen en su consumo mediante una encuesta aplicada en la ciudad de Guayaquil.
2. Desarrollar estrategias de marketing y comunicación que se fundamenten en el uso de medios digitales para reposicionar a Mr. Morocho en el mercado.
3. Determinar la factibilidad y viabilidad de las estrategias establecidas para la respectiva implementación.

1.4 Marco teórico

1.4.1 Origen del maíz en Ecuador

La historia del maíz nace en Puebla, México y se remonta a la época de los indígenas, quienes lo denominaron *Regalo de los Dioses*. El cultivo de la mazorca se esparció rápidamente por todo el continente americano, con mayor fuerza en Suramérica y Centroamérica (Arreaza, 2008). En el norte, llegó hasta la zona que hoy en día es denominada Quebec, Canadá, y en el sur, hasta Chile, pasando por América Central. En el siglo XVII, el maíz llegó al Caribe por el mar Atlántico y se dispersó hasta Argentina y Brasil, a través de los “maíces Flint” y mazorcas amarillas, anaranjadas y coloradas.

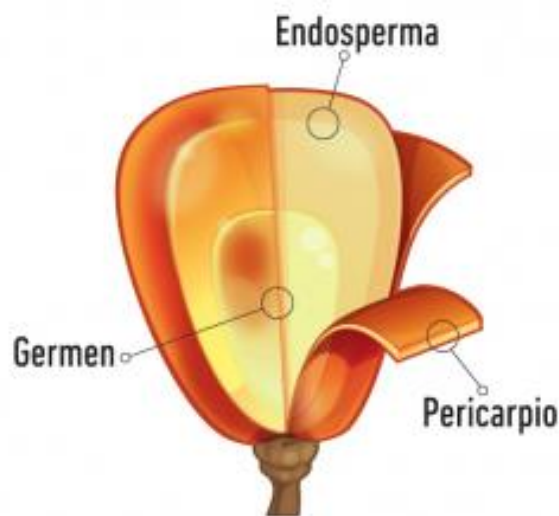
Es así, como en Cuba y Panamá se prepara la sopa de maíz, arepas rellenas en Colombia y Venezuela, sorrullitos en Puerto Rico, deliciosos tamales en Guatemala, morocho dulce en Ecuador, tamales de maíz blanco en Perú, locro en Argentina y la lista continúa.

La migración del cereal de un lugar a otro, dio apertura a nuevos procedimientos de cultivo, y como consecuencia surgió una diversidad de maíces; en la actualidad existen más de 300 tipos (Pliego, 2015). Investigaciones arqueológicas certifican que la domesticación del cultivo de maíz en el Ecuador apunta al período formativo temprano (3 000 A.C.). A dicha aseveración se le suma el hallazgo de restos de granos de maíz en cerámicas de la Cultura Valdivia e investigaciones de fitolitos en sitios arqueológicos (Estrella, 1990). A pesar de no haber sido el Ecuador el punto de origen de uno de los cereales más producidos en el mundo, aquí se puede encontrar una gran diversidad de este cultivo y de variados platos típicos que poseen al maíz como protagonista.

1.4.1.1 Propiedades

El grano de maíz proporciona energía y calor al organismo gracias al alto contenido de hidratos de carbono (70%-77%) provenientes del almidón. Los valores de proteína (7%-10%) son moderados y la distribución de esta varía según las diferentes partes del grano, el mayor contenido se encuentra en el endospermo, seguido por el germen y la cubierta. Los niveles de proteína que proporciona el maíz son inferiores a los del trigo pero superiores a los de la soja. Por otro lado, el contenido de grasa (3%-5%) es casi nulo (Sánchez, 2009).

Figura 1.1 Composición del grano de maíz



Fuente: Dacsa Group

1.4.1.2 Variedad y producción

El maíz criollo, el híbrido y el mejorado forman parte de la larga lista de variedades de maíz que se encuentra en la Zona Andina. La clasificación depende del uso que se le dé al maíz, puede ser forrajero o dedicado a la producción de grano. La variedad adecuada para cultivar en cada zona es determinada por la altura a nivel del mar, clima, precipitación pluvial, disponibilidad de sistemas de riego, además por la época y densidad de siembra (Noroña, 2005).

En la Sierra ecuatoriana es donde se concentra el mayor cultivo de maíz del país, esto se debe al gran territorio dedicado a su producción y a la alta demanda del grano para la dieta alimenticia de los oriundos de la zona. El país ya cuenta con 29 razas de maíz identificadas, de las cuales 17 pertenecen a la Sierra y 8 están certificadas por el Departamento del Maíz del Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias (INIAP), que se presentan a continuación:

Tabla 1.1 Variedades del maíz certificadas en la sierra ecuatoriana

Nombre de la variedad	Código	Características	Zona de cultivo
Maíz Blanco Precoz	1 - 101	Blanco, Harinoso	Sierra entre 2.400 y 2.800 m.s.n.m.
Blanco Blandito Mejorado	1 - 102	Blanco, Harinoso	Chimborazo
Guagal Mejorado	1 - 111	Blanco, Harinoso	Bolívar
Chaucho Mejorado	1 - 122	Amarillo, Harinoso	Imbabura
Mishca Mejorado	1 - 124	Amarillo, Harinoso	Pichincha, Cotopaxi, Tungurahua
Chulpi Mejorado	1 - 192	Chulpi	Sierra entre 2.400 y 2.800 m.s.n.m.
Morocho Blanco	1 - 160	Morocho Blanco	Imbabura, Pichincha, Chimborazo
INIAP - 180	1 - 180	Morochillo	Sierra entre 2.400 y 2.800 m.s.n.m.

Fuente: INIAP

1.4.1.3 Morocho (maíz blanco)

El morocho es un grano blanco y blando que pertenece a la familia del maíz, este se diferencia de otros granos en su alta capacidad de absorción de sustancias líquidas y en su frágil endospermo, que permite molerlo con facilidad (McGee, 2015). Al igual que el resto de maíces, el morocho posee un alto contenido de carbohidratos que permiten saciar el apetito por largos periodos de tiempo, es ideal para dietas que tengan como

objetivo la disminución de peso. Según Funiber (2016), el alto porcentaje de almidón que posee el morocho hace que la temperatura interna de la persona que lo consume, aumente; si el producto es consumido caliente, el efecto es mayor.

El morocho también es rico en fibra y contribuye a la saciedad y una buena digestión. Su contenido de complejo B, específicamente de vitamina B1, mejora el funcionamiento del cerebro, permitiendo agilidad y eficacia; mientras que la vitamina A, ayuda a prevenir enfermedades degenerativas y cardiovasculares.

Tabla 1.2 Composición nutricional del morocho por cada 100 gr

	Seco	Unidad	Fresco	Unidad
Agua	10,3	gr	75,9	gr
Calorías	365	kcal	86	kcal
Grasa	4,7	gr	1,18	gr
Proteína	9,4	gr	3,22	gr
Hidratos de carbono	74,2	gr	19,02	gr
Fibra	1	gr	2,7	gr
Potasio	287	mg	270	mg
Fósforo	210	mg	89	mg
Hierro	2,7	mg	0,52	mg
Sodio	35	mg	15	mg
Manganeso	0,48	mg	0,16	mg
Magnesio	127	mg	37	mg
Calcio	7	mg	2	mg
Zinc	2,21	mg	0,45	mg
Selenio	15,5	mg	0,6	mg
Vitamina C	0	mg	6,8	mg
Vitamina A	469	ui	281	ui
Vitamina B1	0,38	mg	0,2	mg
Vitamina B2	0,2	mg	0,06	mg
Vitamina E	0,78	mg	0,09	mg
Niacina	3,62	mg	1,7	mg

Fuente: Funiber (2016)

1.4.2 Consumo de morocho en la ciudad de Guayaquil

El morocho se podría describir como una dulce tradición guayaquileña. En la actualidad los principales ingredientes que forman parte de su elaboración son el grano de maíz morocho, azúcar o panela, agua, leche, canela, clavo de olor y pasas al gusto, los que le permiten una textura espesa y color blanco. Ignatov y Smith (2008) consideran que la gastronomía de un lugar permite conocer acerca de su gente, tradición, origen, cultura e identidad; de la misma forma Kivela y Crotts (2006) opinan, que la gastronomía es una fuente generadora de bienestar que permite un crecimiento sostenido de la sociedad, economía, cultura y ambiente de una región.

Los guayaquileños adoptaron esta delicia gastronómica como ícono de la ciudad desde la época prehispánica, tiempo en el que se elaboraba con muy pocos ingredientes y sin ningún tipo de especias. No obstante, tanto la leche como las especias dulces, panela y pasas fueron incorporadas en la receta con la colonización de los españoles como parte de una fusión entre la cocina colonial y mestiza, es así como lo explica en el 2014 para una nota del diario El Universo, la docente gastronómica del Instituto Superior de Arte Culinario (ISAC), María Fernanda Salas (Pérez, 2014).

Su cultivo se llevaba a cabo en la Sierra, debido a que las condiciones del clima y del suelo aseguraban una mejor calidad. Sin embargo, las migraciones internas permitieron que este producto llegara a la zona costera y fue así como en la década de los 90 se acentuó la venta de morocho en las calles más concurridas de Guayaquil; los vendedores ambulantes fueron los responsables de su distribución masiva.

Jenny Estrada, autora del libro *Sabores de mi tierra, historia y tradiciones de la mesa guayaquileña*, opina que es muy difícil decretar el tiempo que lleva esta bebida siendo parte de la gastronomía ecuatoriana, pues para las tradiciones no existe fecha de fabricación. A pesar de ello, afirma que el morocho no lleva más de treinta años siendo una bebida popular, tal como las coladas y la harina de plátano, en sus inicios el morocho se preparaba en casa.

Tanto María Fernanda Salas como Germán Arteta, historiador y periodista del diario El Universo, coinciden en que el morocho es una bebida que se suele servir caliente en horas de la tarde y noche con la finalidad de abrigar el cuerpo y recuperar la energía

perdida durante el día. Se lo acompañada con pequeños bocadillos como panes y empanadas.

1.4.3 Surgimiento de Mr. Morocho

Hace aproximadamente 30 años, Luis Calderón y su esposa Rosa Collahuazo, ambos originarios de la sierra, decidieron emprender un negocio llamado Mr. Morocho. Como en cualquier emprendimiento el inicio fue duro. Luis se encargaba de la preparación del morocho y Rosa iba de casa en casa con una charola y vasitos, ofreciendo el producto por los alrededores del Parque Victoria (Pérez, 2014).

La acogida del producto fue muy buena y les permitió invertir en una pequeña carreta que ubicaron en Pedro Moncayo y Clemente Ballén, donde vendían el morocho y deliciosos bocaditos para acompañarlo, como panes y empanadas. Poco a poco lograron expandirse por la ciudad, actualmente están ubicados en Urdesa, La Alborada, Entre Ríos, Piazza La Joya, Piazza Villa Club, Los Ríos y Huancavilca, Cdl. Los Almendros y la matriz en Chile y Azuay, en esta última dirección ofrecen también al público yogurt, platos a la carta y almuerzos. El último producto que lanzaron al mercado es el choco-morocho, el tradicional morocho fusionado con el exquisito sabor del chocolate ecuatoriano.

CAPÍTULO 2

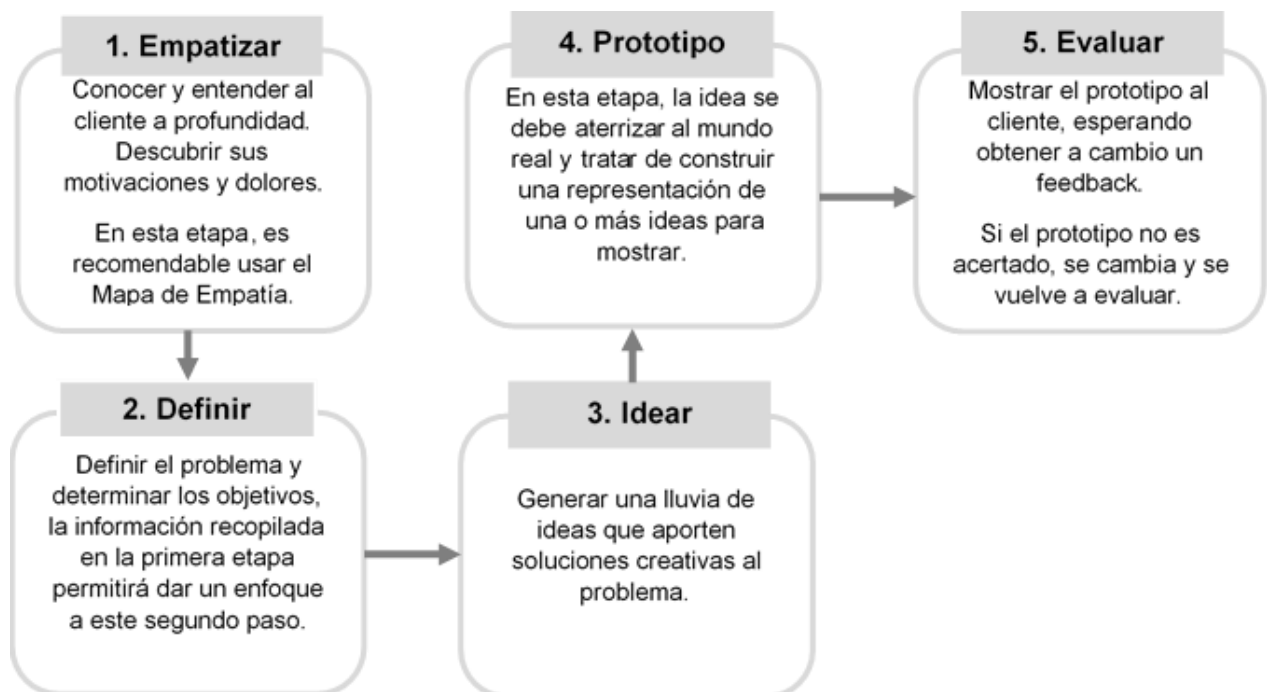
2. METODOLOGÍA

2.1 Design Thinking

Según Serrano y Blásquez (2015), el pensamiento de diseño es una metodología que permite solucionar problemas, aminorando la incertidumbre e incrementando la probabilidad de éxito. Este se fundamenta en el monitoreo de la conducta humana con relación al producto, para posteriormente desarrollarlo.

En este proyecto, el design thinking permitió validar a través de entrevistas con expertos, que el problema realmente existe y que las ideas generadas constituyen posibles soluciones al mismo.

Figura 2.1 Fases de la metodología Design Thinking



Elaborado por: Autores

2.1.1 Objetivos de la metodología Design Thinking

- Integrar al cliente o usuario como un sujeto activo del proceso de creación.
- Satisfacer de mejor manera las necesidades y problemas de los clientes.
- Encontrar una solución creativa y viable al problema planteado.

2.2 Investigación de mercado

La American Marketing Association define a la investigación de mercados como la actividad que enlaza al consumidor, al cliente y al público con quien vende el producto o servicio a través de información, la que sirve para determinar y detallar las oportunidades y los dilemas del marketing (Malhotra, 2008).

Desde el punto de vista del mismo autor, la investigación de mercado permite identificar, recopilar, analizar difundir y usar de manera sistemática la información, con el objetivo de facilitar la toma de decisiones a la administración de cualquier compañía (Malhotra, 2008).

2.2.1 Objetivos de la investigación de mercado

- Determinar la demanda de Mr. Morocho en la ciudad de Guayaquil.
- Identificar los gustos y preferencias de los consumidores finales a través de encuestas online.
- Analizar los factores que influyen en el consumo de Mr. Morocho, por medio de encuestas.

2.2.2 Diseño de la investigación

La investigación exploratoria e investigación descriptiva fueron los diseños seleccionados para llevar a cabo el estudio de mercado, pues la información rescatada mediante ambos métodos permitió hallar posibles soluciones.

2.2.3 Investigación exploratoria

De acuerdo a Grajales (2000), la investigación exploratoria hace posible una aproximación a fenómenos desconocidos, con el propósito de acrecentar el nivel de familiaridad y ayudar con ideas acerca de la manera adecuada de abordar un estudio en particular. Los resultados de esta investigación son superficiales, sin embargo, es el primer paso para investigaciones más rigurosas.

2.2.3.1 Análisis del Macro entorno

Para este análisis se tomó en consideración la influencia de factores macroeconómicos, tecnológicos, social-demográficos y político-legales. Es importante analizar el factor macroeconómico porque éste define el bienestar y poder adquisitivo de los habitantes

de un país o región, los indicadores que mejor lo describen son el Producto Interno Bruto (PIB) y el Índice de Precios al Consumidor (IPC), indicadores de empleo, entre otros.

Por otro lado, la tecnología genera cambios en la producción, distribución y venta, estos cambios pueden ser destructivos o creativos. Además, lo social-demográfico contempla las características de la población, la cultura, creencias, natalidad, mortalidad y fenómenos sociales como la migración. Y finalmente, lo político-legal considera las decisiones tomadas por los legisladores y líderes políticos de una nación.

De esta manera, el análisis Político Económico Social y Tecnológico (PEST) ayudó a entender el crecimiento del mercado, la situación actual y los desafíos a los que se enfrenta el negocio.

2.2.3.2 *Análisis del Micro entorno*

Al analizar el micro entorno se identificaron todos los aspectos que afectan a la empresa de manera directa y permanente, y que tienen poder sobre las operaciones diarias y las metas propuestas. Los actores del micro entorno son los clientes, proveedores, reguladores, competidores y aliados estratégicos. Una de las herramientas aplicadas fue el modelo de las Cinco fuerzas de Porter, que permitió entender cómo funciona el entorno competitivo.

Desde otro punto, el análisis de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas permitió la identificación y el estudio de cada una de ellas, encaminando a la creación de estrategias sólidas para encarar situaciones que se pueden presentar en el futuro de la empresa.

2.2.3.3 *Entrevistas a expertos*

Los expertos seleccionados para las entrevistas se especializan en áreas de marketing, comunicación y diseño gráfico, sus opiniones aclararon dudas y aportaron información valiosa que fue considerada en el diseño de estrategias para reposicionar la marca. También se procedió a entrevistar a dos actores que tienen una relación directa con el producto, uno de ellos se dedica a la distribución y venta del grano morocho, mientras que el otro, a la preparación y venta de la bebida morocho.

Tabla 2.1 Datos de las entrevistas realizadas a expertos

Nombre del experto	Profesión	Objetivo de la entrevista
Olga Martín Moreno	MSc. Gestión Comercial y Gestión de Marketing	Determinar los aspectos que se deben considerar antes de hacer una renovación de marca e identificar nuevas tendencias en el mercado.
Cinthy Veintimilla	MBA en Turismo	Identificar posibles causas que conllevaron a que el consumo de morocho disminuyera en la ciudad de Guayaquil.
Jonathan Quijano	Diseñador gráfico y publicitario	Conocer el proceso para rediseñar el logo de una marca y las consideraciones a tomar en cuenta.
Tyrone Rivas	Propietario de Comercial Rivas	Comprender cómo se comporta la venta del grano morocho y productos complementarios en la ciudad de Guayaquil.
Karina Cruz	Pastelera y dueña de Antojitos Guayaquil	Conocer el nivel de rentabilidad que deja la venta de bebida elaborada a base de morocho, el proceso de preparación y épocas de mayor demanda.

Elaborado por: Autores

2.2.4 Investigación descriptiva

La investigación descriptiva está basada en hechos reales, generalmente pretende hallar características de un fenómeno social o situación específica y señalar los aspectos diferenciadores (Grajales, 2000). En este tipo de investigación es donde se recopilan y procesan datos de la situación concreta analizada.

2.2.4.1 Encuesta

En el presente proyecto se hizo uso de la plataforma Google Forms para elaborar la encuesta que permitirá recolectar información primaria, con el objetivo agilizar la recolección de datos y aminorar los costos.

2.2.4.2 Selección de la muestra

La muestra es una pequeña parte de la población y se separa del total para ser sometida a estudios o experimentos. El análisis se delimitó a la población de la ciudad de Guayaquil, la que en la actualidad está conformada por 2.644.891 habitantes, según datos del INEC (2017).

2.2.4.3 Selección de método

El método seleccionado fue muestreo no probabilístico por conveniencia, debido a que no se tuvo acceso a una base completa de los individuos que pertenecen a la población, y aquellos que fueron usados, se seleccionaron porque se encontraban disponibles.

2.2.4.4 Técnica de muestreo

A través de la técnica empleada, se pudo calcular el número idóneo de encuestas a realizar para adquirir información estadísticamente significativa. Para calcular la muestra, se usó la fórmula (2.1):

$$n = \frac{z^2 * N * (p * q)}{e^2 * (N - 1) + z^2 * (p * q)} \quad (2.1)$$

Donde:

n = tamaño de la muestra poblacional

z = valor teórico para el nivel de confianza escogido

p = estimación de respuestas positivas

q = estimación de respuestas negativas

N = tamaño de la población total

e = error de muestreo

$$n = \frac{(1,96)^2 * 2.644.891 * (0,5 * 0,5)}{(0,05)^2 * (2.644.891 - 1) + (1,96)^2 * (0,5 * 0,5)}$$

$n = 384 \text{ personas}$

2.3 Análisis económico-financiero

El estudio económico – financiero abarca todos los datos monetarios, que junto a los demás análisis realizados, permitirán evaluar la rentabilidad del proyecto y el periodo en que Mr. Morocho recupera la inversión.

2.3.1 Objetivos del Análisis económico-financiero

Calcular la rentabilidad del proyecto mediante la aplicación de herramientas y criterios financieros, tales como la Tasa Interna de Retorno (TIR), el Valor Actual Neto (VAN) y el Período de Recuperación de la Inversión.

2.3.2 Inversiones del proyecto

Las inversiones que requirió el proyecto fueron en su mayoría destinadas a impulsar el reconocimiento de la marca en el mercado y aumentar su nivel de ventas, de las que se pueden rescatar a) publicidad pagada en Instagram y Facebook; b) participación en ferias gastronómicas; c) honorarios del diseñador gráfico y d) obsequios con material POP para influencers.

2.3.3 Beneficios del proyecto

Los beneficios del proyecto están directamente relacionados con los ingresos percibidos por la venta del producto, también contemplan factores intangibles como innovación, reconocimiento y posicionamiento de la marca.

2.3.4 Flujo de caja

La elaboración de flujo de caja permitió conocer la capacidad que posee la empresa para pagar sus deudas y su estado de liquidez.

2.3.4.1 VAN

El VAN es el valor presente de los flujos de efectivo futuros de la empresa, descontados a un interés determinado. De acuerdo a la teoría, la condición para que el proyecto sea viable y se pueda llevar a cabo, es que este sea igual o mayor a cero. La fórmula empleada para calcular el VAN fue la (2.2).

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{FC_t}{(1+i)^t} - I_0 \quad (2.2)$$

Donde:

FC_t = Flujos de Caja

I₀ = Inversión Inicial

i = Tasa de descuento

2.3.4.2 TIR

La Tasa Interna de Retorno permitió medir la rentabilidad del proyecto en términos porcentuales; si el valor de la TIR es superior o igual a la tasa de descuento apropiada para la empresa, el proyecto es rentable y podrá ser aceptado, caso contrario deberá ser descartado. La fórmula empleada para calcular la TIR fue la (2.3).

$$TIR = \sum_{t=1}^n \frac{FC_t}{(1+r)^t} - I_0 = 0 \quad (2.3)$$

Donde:

FC_t = Flujos de Caja

I₀ = Inversión Inicial

r = Tasa Interna de Retorno

2.3.4.3 Payback

El payback o *plazo de recuperación* es un criterio de valoración de inversiones que ayudó a determinar en cuánto tiempo será posible recuperar la inversión realizada, para calcularlo se usó la siguiente fórmula:

$$PR = \frac{I_0}{FC} \quad (2.4)$$

2.3.5 Tasa de descuento

La tasa de descuento permite descontar los flujos futuros, de esta manera con el resultado que arroja se puede evaluar el proyecto de inversión en términos de rentabilidad. Para calcular la tasa de descuento del proyecto se utilizó el método del Costo del Capital Promedio Ponderado (CCPP).

2.3.5.1 Método CCPP

El CCPP representa el costo promedio ponderado de los recursos propios que posee la empresa y de los recursos externos (provenientes de fuentes de financiamiento). Este método fue seleccionado porque brinda tres diferentes enfoques a) tasa de descuento para flujos futuros; b) coste económico de endeudarse y c) el retorno esperado por los inversionistas.

$$WACC = k_e * \left(\frac{E}{E + D} \right) + k_d * \left(\frac{D}{E + D} \right) \quad (2.5)$$

Donde:

k_e = Costo de los fondos propios

k_d = Costo de la deuda

E = Fondos propios

D = Endeudamiento

T = Tasa impositiva

CAPÍTULO 3

3. RESULTADOS Y ANÁLISIS

3.1 Design Thinking

Para la implementación de esta metodología, se comenzó identificando a los actores principales y secundarios involucrados en la problemática y a expertos, entre los que se encuentran a) proveedores de productos de primera necesidad; b) emprendedores; c) diseñadores gráficos; d) publicistas y e) docentes de turismo y marketing. También, se consideró importante entrevistar a consumidores finales. Una vez realizadas las entrevistas, se lograron extraer *insights*, los que fueron encasillados en diferentes clasificaciones tal como se indica en el Clustering del Apéndice A.

Para entender mejor lo que sucede con los clientes, se realizaron mapas de empatía y mapas de experiencia, los que arrojaron importantes revelaciones y estas a su vez, permitieron proponer posibles soluciones que fueron planteadas en una matriz IPO tal como se muestra en la Tabla 3.1.

Tabla 3.1 Matriz IPO

INSIGHT	PRINCIPIOS RECTORES	OPORTUNIDADES	SOLUCIONES
Los consumidores manifiestan que han dejado de comprar Mr. Morocho porque se les olvida que la marca aún está en el mercado, a esto se le suma presencia nula en medios digitales.	Atractiva Novedosa Digital Radical	- Muchas personas tiene acceso a internet y son usuarios activos de Instagram y Facebook. - Promocionar la marca en redes resulta más barato que hacerlo con medios tradicionales.	Implementar una campaña agresiva en redes sociales para dar a conocer la imagen renovada de la marca, los puntos de venta y hacer un recordatorio de su presencia en el mercado.
	Promover ahorro Incentivo económico Masivo	- La situación económica del país obliga a los consumidores a economizar. - Permite testear el producto y llegar a nuevos consumidores de manera directa.	Hacer promociones en los puntos de venta, por ejemplo combos económicos, muestras gratuitas, el segundo a mitad de precio, etc.
El producto carece de buena apariencia lo cual no incita a que potenciales clientes lo consuman.	Estética Sabor Atractivo Diferenciación Personalización	- Muchos de los consumidores no se apegan a lo tradicional y buscan algo más del producto. - Permite que los potenciales clientes se interesen en probarlo. - Permite que cada cliente personalice el producto a su gusto.	Ofertar en los puntos de venta toppings para añadirle al morcho por un costo adicional.
	Estética Atractivo Diferenciación Personalización	- Permite que los potenciales clientes se interesen en probarlo. - Permite que cada cliente personalice el producto a su gusto.	Brindarles la opción a los consumidores de seleccionar color para su morcho.
El empaque y el logo de la marca no logran captar la atención de potenciales consumidores, especialmente niños y adolescentes.	Atractivo Novedoso Moderno Normativo Significativo Divertido	- Refrescar la marca que ya se encuentra posicionada en el mercado guayaquileño. - Los consumidores se encuentran en busca de productos que ayuden a la conservación del ambiente. - Los millenials consumen tendencias.	Rediseñar el logo y el empaque para captar la atención de los potenciales clientes integrando las nuevas tendencias en estética y normativas de empaque.
La gestión que se lleva en la matriz de Mr. Morocho confunde a la clientela y los incita a consumir productos diferentes a Mr. Morocho.	Mejor visualización Identificación Homogeneidad	- Una separación de las líneas de productos permite que los consumidores conozcan mejor de ambas. - La clientela prefiere locales que se especialicen en la preparación de un solo producto. - Aumentar las ventas de cada línea de negocio. - Mantener la identidad de la marca.	Establecer diferencia física entre ambas líneas de negocios de tal manera que Mr. Morocho sea identificado como un monoprodueto.
		- La clientela prefiere locales que se especialicen en la preparación de un solo producto.	Eliminar la nueva línea de negocio (platos a la carta) y conservar la original.
Mr. Morocho no posee interacción digital.	Fácil acceso Tendencia Masivo Digital Dinámico Divertido	- La tendencia actual de las personas en mantener presencia en redes sociales.	Crear y subir contenido constantemente a las redes sociales. Llevar a cabo desafíos, sorteos y promociones que permitan a los usuarios interactuar.

Elaborado por: Autores

3.2 Investigación de mercado

3.2.1 Análisis del Macro entorno

El análisis del macro entorno permitió determinar que los ámbitos político y económico son los que mayor impacto negativo tienen sobre el negocio, en cambio los entornos social y tecnológico ofrecen muchas oportunidades para el crecimiento de la marca. En la Tabla 3.2 se mencionan los factores más relevantes y se los valora a base de la influencia que tienen sobre Mr. Morocho, se pudo concluir que el entorno es ligeramente favorable para la empresa. Para mayor detalle del Análisis PEST consultar el Apéndice B.

Tabla 3.2 Valoración de los factores PEST

Indicador	Muy	Indiferente	Muy
	desfavorable		Favorable
Alto índice de corrupción en entes gubernamentales.	X		
Ordenanza para controlar la fabricación, distribución y venta de productos plásticos		X	
Crecimiento del PIB			X
Tasa activa referencial creciente	X		
Tasa de desempleo constante			X
Concentración del 7,36% de las empresas en la actividad <i>Alojamiento y comida</i>		X	
Guayaquil es el cantón más poblado del Ecuador.			X
Nivel de pobreza del área urbana de 15,9%		X	
Hogares urbanos destinan 22,6% de sus gastos a la adquisición de alimentos y bebidas no alcohólicas.			X
Incentivos financieros para unirse a la Revolución 4.0			X
Declive del analfabetismo digital			X
Alza de precios de los servicios de internet móvil		X	

Elaborado por: Autores

3.2.2 Análisis del Micro entorno

3.2.2.1 Análisis de las 5 fuerzas de Porter

A continuación se resumen las Cinco Fuerzas de Porter de Mr. Morocho, para mayor detalle del análisis, consultar el Apéndice C.

Poder de negociación de los clientes

El morocho es un producto que representa un pequeño desembolso de dinero, además el negocio posee la cantidad necesaria de clientes de tal forma que si pierde uno, esto no es crítico para su éxito. Sin embargo, es muy probable que estos reemplacen al morocho por otro producto. Estas son las principales razones por las que se concluye que el poder de negociación de los clientes de Mr. Morocho es *moderado*.

Poder de negociación de los proveedores

La materia prima para elaborar el morocho se puede adquirir con facilidad, además existen muchos distribuidores en el mercado, por otra parte, Mr. Morocho puede asumir leves incrementos de precio que se puedan dar en el futuro. Por estas y otras razones, se considera que el poder de negociación de los proveedores es *favorable*.

Amenaza de nuevos competidores

En esta industria, los nuevos competidores no requieren hacer una gran inversión inicial. En cuanto a la materia prima, esta es fácil de adquirir y se puede acceder a muchos canales de distribución. Lo que permite concluir que la amenaza de nuevos competidores es *desfavorable*.

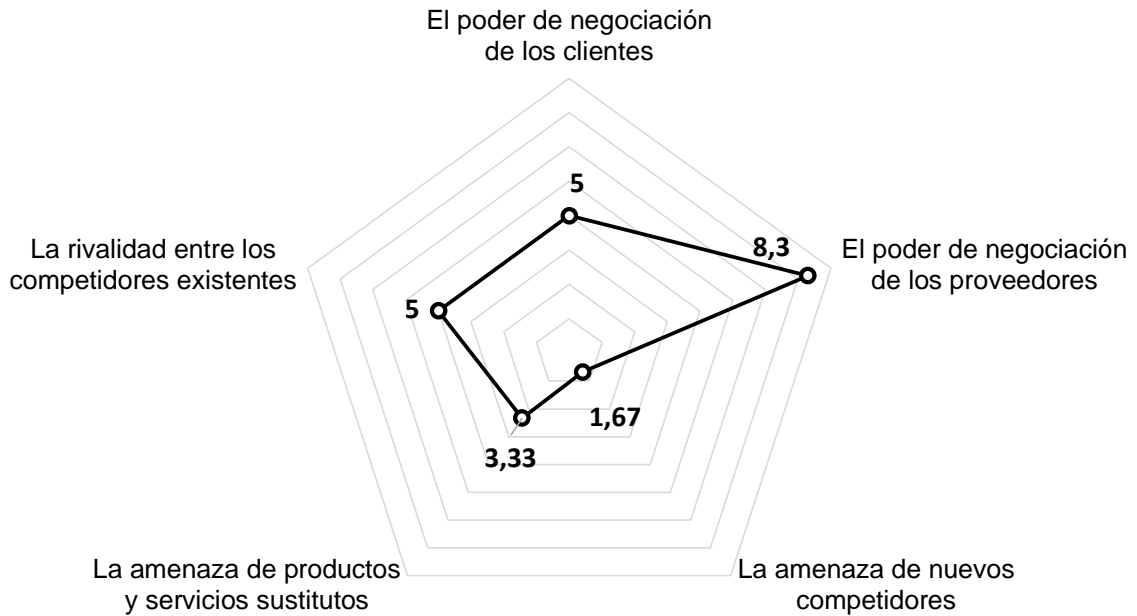
Rivalidad entre los competidores existentes

La rivalidad que existe entre los negocios que se dedican a la venta de morocho es *moderada*, la principal razón es que los competidores no destinan recursos a las fuerzas de ventas, tampoco al marketing y comunicación.

Amenaza de productos sustitutos

Mr. Morocho prepara un producto saludable si se lo compara con sustitutos, no obstante, los clientes no suelen ser leales y cambian de preferencias con facilidad, por lo que se concluye que la amenaza de sustitutos es *desfavorable*.

Figura 3.1 Valoración de las Cinco Fuerzas de Porter



Elaborado por: Autores

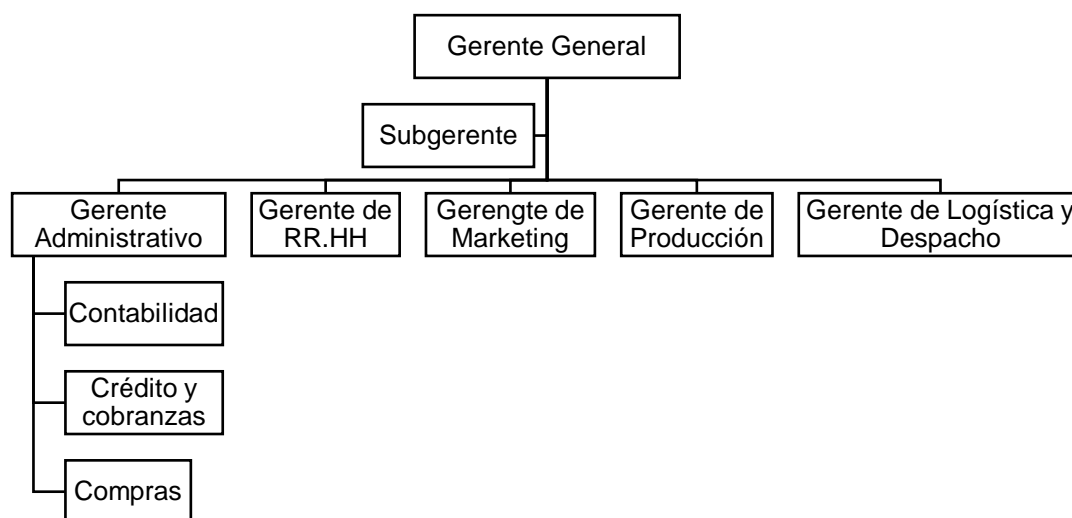
3.2.2.2 Estrategia de diferenciación

Los cambios que el proyecto propone tienen como objetivo reforzar la estrategia de diferenciación de la marca Mr. Morocho, mediante una propuesta de valor enfocada en la experiencia, calidad y personalización acompañada de una fuerte presencia en medios digitales.

3.2.2.3 Estructura organizacional

La estructura organizacional actual de Mr. Morocho está encabezada por los esposos Calderón-Collahuazo, Luis Calderón desempeña el cargo de Gerente General y Rosa Collahuazo es la Subgerente, el resto de gerencias están a cargo de sus cinco hijos. La empresa dispone de veinte empleados para sus operaciones diarias los cuales realizan tareas rotativas en los distintos puntos de venta.

Figura 3.2 Organigrama de Mr. Morocho



Elaborado por: Autores

3.2.2.4 Matriz FODA

La matriz se construye en base a datos primarios y secundarios, a continuación, se expone el FODA estratégico de Mr. Morocho, con estrategias que permitan fortalecer los efectos positivos y contrarrestar los negativos.

Figura 3.3 Análisis de la matriz FODA

Análisis matriz FODA		
	Oportunidades	Amenazas
Matriz FODA	<ul style="list-style-type: none"> • O1: Consumir morocho es una tradición guayaquileña. • O2: La venta de morocho genera una rentabilidad significativa. • O3: El producto permite ser personalizado. 	<ul style="list-style-type: none"> • A1: El morocho tiene una costumbre de consumo específica. • A2: Cambios en las tendencias de consumo. • A3: Tendencia negativa de la situación socioeconómica del país.
Fortalezas	Estrategias ofensivas	Estrategias defensivas
<ul style="list-style-type: none"> • F1: Reputación de la marca. • F2: Líder del mercado. • F3: Mr. Morocho transmite unión, amor, recuerdos de la infancia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fortalecer el concepto de tradición en el consumo del producto. (F1, F3, O1, O2) • Permitir al cliente agregar toppings al producto. (F2, O3) 	<ul style="list-style-type: none"> • Otorgar promociones en los puntos de venta que inciten a los clientes a visitar los perfiles de Mr. Morocho en las redes sociales. (F1, F3, A1, A2, A3).
Debilidades	Estrategias de adaptación	Estrategias de supervivencia
<ul style="list-style-type: none"> • D1: Poca presencia en la mente de los consumidores. • D2: Mr. Morocho no posee interacción digital en redes sociales. • D3: La gestión que se lleva en la matriz de Mr. Morocho confunde a la clientela y los incita a consumir productos diferentes al morocho. 	<ul style="list-style-type: none"> • Renovar la imagen corporativa de la marca. (D1, D2, O2) • Establecer diferencias físicas entre las líneas de producto. (D3, O2) 	<ul style="list-style-type: none"> • Implementar una campaña de comunicación digital que permita a los consumidores recordar la marca y el producto. (D1, D2, A2)

Elaborado por: Autores

3.2.3 Marketing mix

3.2.3.1 Producto

Según la investigación realizada, es necesario ejecutar cambios referentes a la marca, presentaciones, precios y envase.

Marca

La marca Mr. Morocho se encuentra bien posicionada en la mente de los consumidores, pero según la investigación de mercado realizada, estos se muestran indiferentes a su logotipo. Por lo que se consideró un rediseño de la imagen corporativa para que se encuentre acorde a las exigencias del mercado actual.



A continuación se muestra cómo quedaría el nuevo logo sobre diferentes superficies:



Presentación

Mr. Morocho cuenta con cinco presentaciones; tres en vasos (8, 9 y 16 onzas) y dos en tarrinas (1/2 litro y 1 litro), se recomienda cambiar el vaso de 8 onzas por uno de 9 onzas, esta implementación tiene un costo de \$0,12 incluida la tapa.

El estudio de mercado también reflejó el interés de los consumidores por agregar nuevos sabores al producto. Se sugiere hacer un relanzamiento del “choco-morocho”, y también ofrecer a los clientes agregar toppings por un valor adicional, las encuestas revelaron que los consumidores prefieren a) leche condensada, b) canela y c) chispas/trozos de chocolate.

Envase

Mr. Morocho ha usado por muchos años el vaso de foam, pero debido a la nueva ordenanza municipal se ve obligado a cambiarlo de manera urgente. Se propone adoptar un envase de cartón de doble capa, puesto que permite conservar el morocho en un estado caliente.

Actual



Nuevo



3.2.3.2 Precio

Los precios que se manejan en la actualidad son los siguientes:

Vasos	
Tamaño	Precio
8 onzas	\$ 1,30
12 onzas	\$ 2,00
16 onzas	\$ 3,00

Tarrinas	
Tamaño	Precio
1/2 litro	\$ 3,50
1 litro	\$ 6,00

Con los cambios establecidos de las presentaciones se detallan los nuevos precios:

Vasos		Tarrinas	
Tamaño	Precio	Tamaño	Precio
9 onzas	\$ 1,50	1/2 litro	\$ 3,50
12 onzas	\$ 2,25	1 litro	\$ 6,00
16 onzas	\$ 3,00		

3.2.3.3 Plaza

Mr. Morocho cuenta con ocho establecimientos distribuidos según se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 3.3 Ubicación actual de los locales de Mr. Morocho

Zona	Sector	Tipo de establecimiento
Sur	Centenario	Local Matriz
	Los Almendros	Local
Centro	Av. 9 de Octubre	Isla
Norte	Urdesa	Kiosco
	Alborada	Kiosco
	La Joya	Isla
	Villa Club	Isla
Samborondón	Entre Ríos	Local

Elaborado por: Autores

En el 2019 se tiene planeada la apertura de un nuevo establecimiento en el sector de Miraflores, de tipo local comercial.

3.2.3.4 Promoción

En este apartado se definen todas las estrategias y tácticas para informar, persuadir y vender el producto a un segmento objetivo.

Redes sociales

De acuerdo a la investigación de mercado llevada a cabo, *Facebook* e *Instagram* resultaron ser las plataformas digitales preferidas por el público; estas son idóneas para implementar nuevas estrategias de marketing digital. Mr. Morocho actualmente posee cuentas en las dos, sin embargo, no logra atraer seguidores y menos aún interactuar con

ellos. Para remediar esta situación se pretenden hacer cambios sustanciales que no involucren grandes desembolsos de dinero, tal como se detalla en la tabla a continuación:

Tabla 3.4 Estrategias en redes sociales

Instagram	Facebook
1 Usar no más de cinco hashtags asociados al contenido que se está promocionado.	1 Crear una fan page creativa y que goce de estilo propio, sin dejar de poseer una imagen corporativa.
2 Publicar diariamente Instagram stories donde se puedan apreciar los productos que se ofertan y a los clientes consumiéndolos.	2 Publicar diariamente historias donde se puedan apreciar los productos que se ofertan y a los clientes consumiéndolos (pueden ser las mismas de Instagram).
3 Publicar contenido asociado con temas de tendencia actual.	3 Publicar contenido asociado con temas de tendencia actual.
4 Publicar frases que motiven a la compra.	4 Publicar frases que motiven a la compra.
5 Compartir videos de ocasiones importantes de la empresa.	5 Compartir videos de ocasiones importantes de la empresa.
6 Publicar datos importantes que resalten los beneficios de su producto.	6 Publicar datos importantes que resalten los beneficios de su producto.
7 Genere concursos que premien a las personas que interactúan más con la marca, al menos una vez al mes.	7 Detallar en el campo de descripción, datos importantes como: menú, ubicación de los puntos de venta y los horarios de atención.
8 Publicar fotos de personajes públicos consumiendo el producto.	8 Publicar fotos de personajes públicos consumiendo el producto.
9 Anclar al perfil historias destacadas que detallen el menú, promociones, ubicación de los puntos de venta, horarios de atención y eventos en los cuales estarán participando.	9 Responder a comentarios y preguntas que hagan los seguidores con respeto y amabilidad, en un plazo menor a una hora.
10 Cubrir eventos en los que participe la marca con videos en vivo.	10 Cubrir eventos en los que participe la marca con videos en vivo.
11 Publicar entrevistas y reportajes que se hayan realizado acerca de la marca.	11 Publicar entrevistas y reportajes que se hayan realizado acerca de la marca.
12 Contratar publicidad pagada en las publicaciones que necesiten tener mayor impacto como el lanzamiento de nuevos productos, apertura de nuevos puntos de venta y promociones.	12 Contratar publicidad pagada en las publicaciones que necesiten tener mayor impacto como el lanzamiento de nuevos productos, apertura de nuevos puntos de venta y promociones.
13 Responder a comentarios y preguntas que hagan los seguidores con respeto y amabilidad, en un plazo menor a una hora.	13 Invitar a contactos a que sigan y compartan la página.
14 Asegurarse que las imágenes que se vayan a publicar tengan buena calidad.	14 Asegurarse que las imágenes que se vayan a publicar tengan buena calidad.

Elaborado por: Autores

Eventos

Las ferias gastronómicas, mercaditos y eventos de este tipo, son ocasiones ideales para promocionar el producto. Los eventos que se realizan en Guayaquil y que representan una gran oportunidad para divulgar y fortalecer la marca son:

1. Feria gastronómica internacional Raíces (Centro de Convenciones)
2. Yummy Shop (Teatro Sánchez Aguilar)
3. La Feria del Parque (Puerto Santa Ana, Guayarte, etc)

El costo de participación en estos eventos puede variar entre \$100 y \$800. El presupuesto anual aproximado que Mr. Morocho puede destinar a este rubro es de \$1300.

Relaciones públicas

Actualmente no se puede hablar del mundo de las relaciones públicas sin mencionar a los influencers, son muchas las marcas que entablan alianzas estratégicas con estos pioneros de la era virtual, algunas prefieren escoger uno en particular, cuyas características se ajusten al mensaje que se desea enviar; a otras les resulta mejor la idea de tener diferentes aliados y fortalecer la relación con ellos a través de obsequios esporádicos que la mayoría de veces son material POP. En el caso de Mr. Morocho se consideró oportuno obsequiar a influencers y personajes públicos, combos de morocho y complementos en el mes de diciembre. Para esta estrategia se estableció un presupuesto anual de \$500.

En la Tabla 3.5 se describen los medios que se emplearán para comunicar y promocionar todo lo relacionado con la marca, de la misma forma se detalla el importe que representa cada rubro del primer año en adelante.

Tabla 3.5 Rubros de Inversión

Rubros de inversión	Importe anual	
	1	2+
Publicidad pagada Instagram	\$ 360,00	\$ 240,00
Publicidad pagada Facebook	\$ 300,00	\$ 150,00
Inscripción en ferias	\$ 1.500,00	\$ 1.000,00
Relaciones públicas	\$ 840,00	\$ 110,00
Diseñador gráfico	\$ 500,00	
	\$ 3.500,00	\$ 1.500,00

Elaborado por: Autores

A continuación, se presentan los calendarios semestrales de publicidad y promoción para el primer año:

Figura 3.4 Calendario de publicidad y promoción primer semestre del primer año

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Punto de venta		1. Celebración de relanzamiento de la marca globos y decoración. 2. Decoración acorde a San Valentín.			1. Decoración acorde al día de la Madre.	
Facebook e Instagram	1. Campaña de expectativa para relanzamiento de la marca. 2. Publicidad Jueves 3x2.	1. Invitar al público mediante publicidad pagada a visitar los puntos de venta y tomarse una foto con su compra, subirla a las redes sociales mencionando a @Mr.Morocho y estarán participando en un sorteo por \$30 consumibles en los establecimientos (Aplica sólo a seguidores). 2. Campaña promocional por día de San Valentín.	1. Campaña promocional por Carnaval. 2. Publicidad Jueves 3x2.	1. Publicidad informativa ubicación de los establecimientos. 2. Publicidad Jueves 3x2.	1. Campaña promocional por día de la madre. 2. Publicidad Jueves 3x2. 3. Publicidad informativa participación Feria del Parque.	1. Campaña promocional por día del padre. 2. Publicidad Jueves 3x2.
Promoción		14/Febrero: Promoción San Valentín Paga uno y lleva dos (Aplica sólo presentación de 9 y 12 onzas)	1-4/marzo: Promoción Carnaval Compra una tarrina y lleva 10 cachitos gratis.		12/mayo: Promoción día de la Madre Vaso de 12 onzas + 1 cachito + 2 panes de yuca + 1 empanada por \$3,50.	16/junio: Promoción día del Padre Vaso 16 onzas + 2 empanada por \$4,50.
Eventos					Feria del Parque	

Elaborado por: Autores

Figura 3.5 Calendario de publicidad y promoción segundo semestre del primer año

	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Punto de venta	Decoración acorde a las fiestas de Guayaquil.			Decoración acorde a las fiestas de Guayaquil.		Decoración acorde a Navidad.
Facebook e Instagram	Sorteo de \$10 el amorfino más creativo.	Sorteo de \$10 a la foto que mejor represente una tradición ecuatoriana.	Invitar al público mediante publicidad pagada a visitar los puntos de venta y tomarse una foto con su compra, subirla a las redes sociales mencionando a @Mr.Morocho y estarán participando en un sorteo por \$10 consumibles en los establecimientos. (Aplica sólo a seguidores)	Sorteo de \$20 al niño con mejor disfraz que visite los establecimientos.	Publicidad informativa ubicación de los establecimientos.	Invitar al público mediante publicidad pagada a visitar los puntos de venta y tomarse una foto con su compra, subirla a las redes sociales mencionando a @Mr.Morocho y estarán participando en un sorteo por \$10 consumibles en los establecimientos. (Aplica sólo a seguidores)
	Publicidad Jueves 3x2.	Publicidad Jueves 3x2.	Publicidad Jueves 3x2.	Publicidad Jueves 3x2.	Publicidad Jueves 3x2.	Publicidad Jueves 3x2.
	Publicidad informativa participación Feria Raíces.	Publicidad informativa ubicación de los establecimientos.	Publicidad informativa participación Feria del Parque	Publicidad recordando la Independencia de Guayaquil.	Publicidad informativa participación Feria Yummy Shop	
Promoción	1-31/julio: Segundo litro a mitad de precio.		9-15/septiembre: Por la compra de un morocho de 12 onzas agrégale un topping gratis.	9/octubre: 1 cachito gratis por la compra de un vaso y 5 por la compra de una tarrina.		15-30/diciembre: Lleva 3x2 chocomorochos los martes y viernes.
Eventos	Feria Gastronómica Raíces		Feria del Parque		Feria Yummy Shop	
Relaciones públicas						16-20/diciembre: Entrega de canastas de regalo a influencers.

Elaborado por: Autores

3.2.4 Análisis de la demanda

De acuerdo a la Proyección Cantonal Total 2010 – 2020 publicada por el INEC, la población de Guayaquil en el 2019 sería de aproximadamente 2'698.077 habitantes; mediante el uso de datos históricos se logró determinar que la tasa de crecimiento de la ciudad es del 1%. La población objetivo se estableció segmentando según los criterios a) edad, b) nivel socioeconómico y c) ubicación geográfica, posteriormente se calculó la demanda anual en base al porcentaje de encuestados que indicaron ser consumidores de morocho. Los sectores que fueron considerados para la estimación se detallan en la Tabla 3.4.

Tabla 3.6 Sectores geográficos

Sectores		
Norte	Sur	Samborondón
Alborada (todas sus etapas)	Los Almendros	Bosque de Castilla
Brisas del Norte	La Saiba	Las Riveras
IETEL	Barrio Centenario	Parque del Río
Vernaza Norte		Fontana
Adace		
Garzota (todas sus etapas)		
Samanes (todas sus etapas)		
Sauces (todas sus etapas)		
Guayacanes (todas sus etapas)		
Urdenor (todas sus etapas)		
Simón Bolívar		
Lomas de Urdesa		
Urdesa		
Villa Club (todas sus etapas)		
La Joya (todas sus etapas)		

Elaborado por: Autores

Tabla 3.7 Demanda anual del producto

Año	Población proyectada de Guayaquil	Demanda
2019	261881	184809
2020	264500	186658
2021	267145	188524
2022	269816	190409
2023	272514	192313
	Tasa de crecimiento	1%
	Tasa de consumo de morocho	70,57%

Elaborado por: Autores

3.3 Estudio económico – financiero

Para el estudio económico – financiero se tomó como base información histórica facilitada por la empresa al igual que datos actuales de inflación, impuestos y beneficios sociales. Se determinó que el proyecto resulta viable dado que se calculó una TIR de 22%, siendo esta mayor al rendimiento mínimo requerido (18,87%), el VAN a su vez resultó un valor positivo de \$379.08 y el período de recuperación se estableció en 3 años y 7 meses.

3.3.1 Flujo de caja del proyecto y criterios de evaluación

Para el flujo de caja se consideró un aumento anual del 9% de los ingresos, el que se determinó mediante un estudio del crecimiento anual de una empresa comparable; y una inflación anual del 3% de los gastos fijos. En la Tabla 3.8 se muestran todos los rubros tomados en cuenta para el cálculo de los flujos netos anuales de efectivo y los criterios de evaluación correspondientes.

Tabla 3.8 Flujo de caja incremental

	Flujo de caja anual					
	0	1	2	3	4	5
Ingresos		\$ 7.360,34	\$ 8.464,39	\$ 9.734,05	\$ 11.194,15	\$ 12.873,27
Costos variables		\$ 963,24	\$ 1.107,72	\$ 1.273,88	\$ 1.464,96	\$ 1.684,70
Costos fijos		\$ 33,91	\$ 34,92	\$ 35,97	\$ 37,05	\$ 38,16
Utilidad Bruta		\$ 6.363,19	\$ 7.321,74	\$ 8.424,20	\$ 9.692,14	\$ 11.150,41
Gastos de Administración		\$ 5.400,00	\$ 5.400,00	\$ 5.400,00	\$ 5.400,00	\$ 5.400,00
Gastos de marketing			\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
Utilidad antes de impuestos		\$ 963,19	\$ 421,74	\$ 1.524,20	\$ 2.792,14	\$ 4.250,41
Impuesto a la Renta (25%)		\$ 240,80	\$ 105,44	\$ 381,05	\$ 698,04	\$ 1.062,60
Utilidad neta		\$ 722,40	\$ 316,31	\$ 1.143,15	\$ 2.094,11	\$ 3.187,81
Inversión	\$ -3.500,00					
Capital de trabajo	\$ -43,37					\$ 43,37
Flujo de caja	\$ -3.543,37	\$ 722,40	\$ 316,31	\$ 1.143,15	\$ 2.094,11	\$ 3.231,17
TIR	22%					
VAN	\$ 379,08					

Elaborado por: Autores

3.3.2 Período de recuperación de la inversión

El período de recuperación de la inversión es a los 3 años y 7 meses, lo que refleja un resultado positivo puesto que no supera el período de evaluación de 5 años.

Tabla 3.9 Payback descontado

	Payback descontado					
	0	1	2	3	4	5
Flujo de caja	\$ -3.543,37	\$ 722,40	\$ 316,31	\$ 1.143,15	\$ 2.094,11	\$ 3.231,17
Flujo de caja acumulado	\$ -3.543,37	\$ -2.820,97	\$ -2.504,66	\$ -1.361,52	\$ 732,59	\$ 3.963,76
Payback descontado		3,65				

Elaborado por: Autores

3.3.3 Análisis de Sensibilidad

El análisis de sensibilidad permite conocer el comportamiento del VAN y la TIR ante cambios en variables que sean de interés.

El primer escenario muestra una reducción de la TIR del 5%, fijándose en 17%, y un VAN negativo, por lo que se puede precisar que el proyecto no es viable y tampoco se puede aceptar. Por consiguiente, los criterios de inversión son altamente sensibles a una variación en los costos variables.

Tabla 3.10 Escenario 1: Aumento del 20% de los costos variables

	Flujo de caja anual					
	0	1	2	3	4	5
Ingresos		\$ 7.360,34	\$ 8.464,39	\$ 9.734,05	\$ 11.194,15	\$ 12.873,27
Costos variables		\$ 1.155,88	\$ 1.329,26	\$ 1.528,65	\$ 1.757,95	\$ 2.021,65
Costos fijos		\$ 33,91	\$ 34,92	\$ 35,97	\$ 37,05	\$ 38,16
Utilidad Bruta		\$ 6.170,55	\$ 7.100,20	\$ 8.169,42	\$ 9.399,15	\$ 10.813,47
Gastos de Administración		\$ 5.400,00	\$ 5.400,00	\$ 5.400,00	\$ 5.400,00	\$ 5.400,00
Gastos de marketing			\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
Utilidad antes de impuestos		\$ 770,55	\$ 200,20	\$ 1.269,42	\$ 2.499,15	\$ 3.913,47
Impuesto a la Renta (25%)		\$ 192,64	\$ 50,05	\$ 317,35	\$ 624,79	\$ 978,37
Utilidad neta		\$ 577,91	\$ 150,15	\$ 952,06	\$ 1.874,36	\$ 2.935,10
Inversión	\$ -3.500,00					
Capital de trabajo	\$ -43,37					\$ 43,37
Flujo de caja	\$ -3.543,37	\$ 577,91	\$ 150,15	\$ 952,06	\$ 1.874,36	\$ 2.978,47
TIR		17%				
VAN	\$	-190,36				

Elaborado por: Autores

En el segundo escenario la TIR se mantiene en 22% y el VAN disminuye a \$323.45 (\$55,63 menos que el inicial), mientras que el período de recuperación se fija en 3 años y 8 meses (1 mes más que el inicial). De esta manera, los criterios de inversión tienen un nivel de sensibilidad bajo ante cambios en el rubro de gastos fijos.

Tabla 3.11 Escenario 2: Aumento del 20% de los gastos fijos

	Flujo de caja anual											
	0	1	2	3	4	5						
Ingresos	\$	7.360,34	\$	8.464,39	\$	9.734,05	\$	11.194,15	\$	12.873,27		
Costos variables	\$	963,24	\$	1.107,72	\$	1.273,88	\$	1.464,96	\$	1.684,70		
Costos fijos	\$	40,69	\$	50,05	\$	61,56	\$	75,71	\$	93,13		
Utilidad Bruta	\$	6.356,41	\$	7.306,62	\$	8.398,61	\$	9.653,48	\$	11.095,44		
Gastos de Administración	\$	5.400,00	\$	5.400,00	\$	5.400,00	\$	5.400,00	\$	5.400,00		
Gastos de marketing			\$	1.500,00	\$	1.500,00	\$	1.500,00	\$	1.500,00		
Utilidad antes de impuestos	\$	956,41	\$	406,62	\$	1.498,61	\$	2.753,48	\$	4.195,44		
Impuesto a la Renta (25%)	\$	239,10	\$	101,66	\$	374,65	\$	688,37	\$	1.048,86		
Utilidad neta	\$	717,31	\$	304,97	\$	1.123,96	\$	2.065,11	\$	3.146,58		
Inversión	\$	-3.500,00										
Capital de trabajo	\$	-43,37							\$	43,37		
Flujo de caja	\$	-3.543,37	\$	717,31	\$	304,97	\$	1.123,96	\$	2.065,11	\$	3.189,95
TIR		22%										
VAN	\$	323,45										

Elaborado por: Autores

El análisis del tercer escenario permitió reconocer que el proyecto es altamente sensible a la reducción de los ingresos, siendo esta la peor de las tres situaciones planteadas, en donde la TIR y el VAN son negativos, lo que conlleva a concluir que el proyecto perdería su viabilidad.

Tabla 3.12 Escenario 3: Disminución del 20% de los ingresos

	Flujo de caja anual											
	0	1	2	3	4	5						
Ingresos	\$	5.888,27	\$	4.710,62	\$	3.768,49	\$	3.014,79	\$	2.411,84		
Costos variables	\$	770,59	\$	616,47	\$	493,18	\$	394,54	\$	315,63		
Costos fijos	\$	33,91	\$	34,92	\$	35,97	\$	37,05	\$	38,16		
Utilidad Bruta	\$	5.083,77	\$	4.059,22	\$	3.239,34	\$	2.583,20	\$	2.058,04		
Gastos de Administración	\$	5.400,00	\$	5.400,00	\$	5.400,00	\$	5.400,00	\$	5.400,00		
Gastos de marketing			\$	1.500,00	\$	1.500,00	\$	1.500,00	\$	1.500,00		
Utilidad antes de impuestos	\$	-316,23	\$	-2.840,78	\$	-3.660,66	\$	-4.316,80	\$	-4.841,96		
Impuesto a la Renta (25%)	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-		
Utilidad neta	\$	-316,23	\$	-2.840,78	\$	-3.660,66	\$	-4.316,80	\$	-4.841,96		
Inversión	\$	-3.500,00										
Capital de trabajo	\$	-43,37							\$	43,37		
Flujo de caja	\$	-3.543,37	\$	-316,23	\$	-2.840,78	\$	-3.660,66	\$	-4.316,80	\$	-4.798,59
TIR		NEGATIVA										
VAN	\$	-12.183,22										

Elaborado por: Autores

CAPÍTULO 4

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El mercado guayaquileño es sumamente sensible a las propuestas gastronómicas modernas y en general a todo lo que involucre novedad e innovación, no obstante, hay productos e ideas tradicionales que poseen las fortalezas y oportunidades para seguir teniendo éxito en una industria tan dinámica.

Mr. Morocho es un negocio familiar que lleva 30 años vendiéndole sus exquisitos productos al público, siendo el morocho la especialidad de la casa. La excelente reputación de la marca se ha construido con mucho esfuerzo, el mismo que la llevó a convertirse en la líder en el mercado. En la actualidad, Mr. Morocho está atravesando momentos difíciles al igual que muchos otros emprendimientos, esto debido a la inestabilidad económica del país y a la competencia hostil que experimenta el sector gastronómico. No obstante, Mr. Morocho posee una debilidad que puede convertirse en una oportunidad potencial, esta es la presencia en redes sociales y medios digitales en general. El marketing y la comunicación digital permiten llevar a cabo estrategias muy efectivas a bajo costo, además de ampliar y fortalecer la red de contactos de la empresa de manera orgánica.

El presente proyecto propone soluciones sólidas, prácticas y accesibles para reposicionar la marca Mr. Morocho en el mercado guayaquileño y aumentar su nivel de ventas, enfatizando el uso de medios no tradicionales de mercadeo, tales como redes sociales, influencers y eventos gastronómicos.

4.1 Conclusiones

1. La demanda del morocho en la ciudad de Guayaquil es representativa, tomando en cuenta que los resultados de la investigación de mercado indican que el 70,57% de una muestra de 384 personas lo consumen. Por otro lado, de las 225 personas que afirman conocer Mr. Morocho, el 57,78% indican ser clientes de la marca. Las encuestas también revelan que los factores de mayor incidencia de compra son a) sabor, olor y textura del producto; b) presentación y c) precio y promociones. Por lo tanto, es importante conservar la tradición a través del reposicionamiento de negocios

que se han mantenido durante mucho tiempo en el mercado, como es el caso de Mr. Morocho.

2. Se puede precisar que Mr. Morocho no está aprovechando los beneficios que ofrecen las redes sociales, puesto que no mantienen suficiente actividad en sus cuentas y las pocas publicaciones que hacen no son llamativas ni actuales. Considerando que el 41% de los encuestados indicaron que Facebook es la red social que más usan y otro 32% prefieren Instagram; se cree conveniente que ambas sean las plataformas principales empleadas en la propuesta de marketing digital y que mensualmente se contrate publicidad pagada en cada una para que las publicaciones tengan mayor alcance.
3. Mediante el análisis financiero se obtuvo un VAN de \$ 379,08, una TIR de 22% y un período de recuperación de la inversión de \$3.500 en 3 años 7 meses, estos resultados demuestran que el proyecto es viable y por lo tanto, se puede aceptar. Por lo que se infiere que la implementación de las estrategias para el reposicionamiento de la marca Mr. Morocho, representa una gran oportunidad de ganar participación en el mercado, manteniéndose al día con las exigencias de los consumidores y además conservando la dulce tradición guayaquileña.

4.2 Recomendaciones

1. Se considera importante crear alianzas estratégicas para que el producto se venda en negocios que aseguren una gran afluencia y por tanto mayores ingresos, como por ejemplo las tiendas ubicadas en las gasolineras.
2. Se deberían testear nuevas opciones para complementar el morocho, ya que actualmente solo se tienen cachitos, pan de yuca, empanadas y tostadas.
3. Para motivar a los niños a consumir morocho se podría desarrollar una nueva propuesta enfocada en ellos, que contemple nuevos sabores, envases divertidos y una presentación más pequeña.
4. Por otra parte, se cree inminente destinarle un nombre diferente al negocio de almuerzos y meriendas que poseen los propietarios de Mr. Morocho, debido a que actualmente causa confusión y no permite que la línea del morocho y sus complementos se destaque por sí sola.

BIBLIOGRAFÍA

- Agencia AFP. (29 de Junio de 2018). La economía ecuatoriana creció 1,9% en primer trimestre de 2018. *El Telégrafo*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/ecuador-economia-crecimiento-trimestre2018>
- Aguirre, R. (s.f.). *Gestionar Fácil*. Obtenido de <https://www.gestionar-facil.com/analisis-del-mercado/>
- Alcaldía de Guayaquil*. (6 de Septiembre de 2018). Obtenido de Concejo Municipal de Guayaquil aprobó el jueves 6 de septiembre en segundo debate, ordenanza que regula los productos plásticos de un solo uso: <http://www.guayaquil.gob.ec/noticias-actuales/3408>
- Arreaza, R. (13 de Septiembre de 2008). El maíz, un grano hispano con mucha historia y sabor. *El Sentinel*. Obtenido de <https://search.proquest.com/docview/431635214?accountid=171402>
- Astudillo, G. (6 de Abril de 2018). 7 meses de inflación negativa en el país. *El Comercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/inflacion-negativa-economia-inec-ecuador.html>
- Bolaños, J. (13 de Agosto de 2018). La adaptación del ecuatoriano a la tecnología tomó casi 10 años. *Extra*. Obtenido de <https://www.extra.ec/actualidad/tecnologia-ecuador-smartphone-internet-estadisticas-DX2321252>
- Chapman, A. (2004). *Análisis DOFA y análisis PEST*. Obtenido de <http://www.degerencia.com/articulos.php>
- El maíz y sus increíbles propiedades medicinales. (11 de Diciembre de 2007). *San Diego*. Obtenido de <https://search.proquest.com/docview/439706501?accountid=171402>
- El PIB ecuatoriano aumentó 0,9% entre abril y junio. (29 de Septiembre de 2018). *El Telégrafo*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/pib-crecimiento-ecuador>
- Estrella, E. (1990). *El pan de América: Ethnohistoria de los alimentos aborígenes en el Ecuador*. Quito, Ecuador: Ediciones Abya Ayala.
- Foro mostró desarrollo tecnológico y digital de la industria ecuatoriana. (4 de Agosto de 2018). *El Telégrafo*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/industria40-ecuador-economia-empleo>

- González , J. (24 de Mayo de 2018). Especial: Primer año del presidente Lenín Moreno. *El Comercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/especial-gobierno-presidente-leninmoreno-politica.html>
- Grajales, T. (27 de Marzo de 2000). Tipos de investigación.
- Ignatov, E., & Smith, S. (22 de Diciembre de 2008). Segmenting Canadian Culinary Tourists. *Current Issues in Tourism*, págs. 235-255.
- INEC. (2018). *Boletín Técnico IPC No. 06-2018*.
- INEC. (2018). *Directorio de Empresas y Establecimientos 2017*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2017/Documentos_DIEE_2017/Documentos_DIEE_2017/Principales_Resultados_DIEE_2017.pdf
- INEC. (2018). *Reporte de Economía Laboral*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2018/Junio-2018/Informe_Economia_laboral-jun18.pdf
- INEC. (2018). *Resultados del Censo 2010 de población y vivienda en el Ecuador, Fascículo provincial Guayas*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>
- Kivela, J., & Crotts, J. (August de 2006). Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*.
- Malhotra, N. (2008). *Marketing Research* (5th ed.). Pearson Education.
- McGee, H. (2015). *La cocina y los alimentos: Enciclopedia de la ciencia y la cultura de la comida*. Debate.
- Noroña, J. (2005). Caracterización y evaluación agromorfológica de 64 accesiones de maíz negro y 27 accesiones de maíz chulpi (*Zea mays*) colectados en la serranía del Ecuador en la EESC-INIAP, Quito. *Tesis previa a la obtención del título de Ingeniero Agrónomo*. Latacunga, Ecuador.
- Ochoa , C. (29 de Mayo de 2015). *Netquest*. Obtenido de Muestreo no probabilístico: muestreo por conveniencia: <https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-por-conveniencia>
- Orden Mejía, M., Carvache Franco, W., Carvache Franco , M., & Zamora Flores, F. (2017). Perfil y preferencias de los visitantes en destinos con potencial gastronómico: caso 'Las Huecas' de Guayaquil [Ecuador]. *Rosa dos Ventos*, págs.

- 200-215. Obtenido de <http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/view/4822/pdf>
- Pérez, H. (4 de Diciembre de 2014). Morocho, la bebida típica que nació en casa y se popularizó. *El Universo*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2014/12/04/nota/4302626/morocho-bebida-tipica-que-nacio-casa-se-popularizo>
- Pliego, E. (19 de Octubre de 2015). El maíz: su origen, historia y expansión. *Panorama Cultural*. Obtenido de https://www.panoramacultural.com.co/index.php?option=com_content&view=article&id=3678:el-maiz-su-origen-historia-y-expansion&catid=17&Itemid=142
- Romero, E. (21 de Marzo de 2018). *Actualidad RT*. Obtenido de Situación política en Ecuador: El precio de "descorreizar" al país: <https://actualidad.rt.com/actualidad/266221-situacion-politica-actual-ecuador>
- Sánchez, J. C. (Julio de 2009). Evaluación técnica-económica para la producción de una bebida a partir de morocho blanco (*Zea mays* variedad morochon) y leche. *Proyecto previo a la obtención del título de Ingeniero Agroindustrial*. Quito.
- Serrano, M., & Blásquez, P. (2015). *Design thinking: Lidera el presente, crea el futuro*. Madrid: ESIC Editorial.
- Tribunal de Cotopaxi debe emitir hoy una resolución sobre apelación interpuesta por Jorge Glas para volver a Cárcel 4. (28 de Noviembre de 2018). *El Universo*. Obtenido de Tribunal de Cotopaxi debe emitir hoy una resolución sobre apelación interpuesta por Jorge Glas para volver a Cárcel 4: <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/11/28/nota/7072608/tribunal-cotopaxi-debe-emitir-hoy-resolucion-sobre-apelacion>
- Villar, K. (12 de Marzo de 2016). *MKTTotal*. Obtenido de ¿Qué son las 5 fuerzas de Porter?: <https://www.mercadotecniatotal.com/mercadotecnia/que-son-las-5-fuerzas-de-porter/>

APÉNDICES

APÉNDICE A Design Thinking

Clustering

Clustering	Insights	Clasificación
<p>1. La marca es fácil de olvidar.</p> <p>3. La marca no tiene buena comunicación en redes y tampoco hace promoción.</p> <p>4. Se recuerda al producto por su excelente calidad.</p> <p>5. Se asocia mucho con la familia y se lo considera una tradición.</p> <p>6. La textura ni el color del producto lo hace ver apetitoso.</p> <p>7. A los extranjeros no les apetece.</p> <p>29. A los niños no les apetece el morocho.</p> <p>10. La imagen de la marca necesita ser refrescada y estar dirigida a las nuevas generaciones.</p> <p>11. Para su empaque deben utilizarse materiales biodegradables o reciclables.</p> <p>12. La tipografía es anticuada.</p> <p>13. Se debe optar por colores más llamativos o que asocien el producto con la ciudad.</p> <p>14. El logo debe resaltar una característica del producto, y debe describir de alguna forma cómo está hecho o a qué sabe.</p> <p>15. El nombre no debe alterarse.</p> <p>16. El logo necesita ser modernizado, pero no cambiado radicalmente.</p> <p>8. Se lo consume en horas de la tarde/noche.</p> <p>9. Se lo acompaña con una tostada o algún alimento parecido.</p> <p>17. La propia marca se ha encargado de opacar el producto estrella por el yogurt y el pan de yuca.</p> <p>La matriz de Mr. Morocho vende una variedad de productos no asociados y se vuelve confuso para el consumidor elegir uno.</p> <p>18. El consumidor prefiere acudir a lugares monoproductos.</p> <p>19. El personal de servicio debe escuchar las necesidades del cliente.</p> <p>2. Se desconocen los puntos de venta.</p> <p>30. Los puntos de ventas no llaman la atención de quienes se encuentran por el sector.</p> <p>31. Los guayaquileños han reducido el consumo de morocho.</p> <p>20. No vende el producto en combos.</p> <p>21. Solo poseen puntos de ventas propios en lugares específicos.</p> <p>22. Se desconoce el valor agregado del producto.</p> <p>23. No hacen publicidad en redes sociales.</p> <p>24. No se tiene presencia en aquellas donde se encuentra el público objetivo.</p> <p>25. Se cosecha a lo largo del año en la Sierra.</p> <p>26. La venta del producto deja gran rentabilidad.</p> <p>27. La materia prima es barata y se la consigue con facilidad.</p> <p>28. La avena es el sustituto más parecido.</p>	<p>Los consumidores manifiestan que han dejado de comprar Mr. Morocho porque se les olvida que la marca aún está en el mercado, a esto se le suma presencia nula en medios digitales.</p> <p>Mr. Morocho transmite unión, amor, recuerdos de la infancia.</p> <p>El producto carece de buena apariencia lo cual no incita a que potenciales clientes lo consuman.</p> <p>El empaque y el logo de la marca no logra captar la atención de potenciales consumidores, especialmente niños y adolescentes.</p> <p>El morocho tiene una costumbre de consumo específica.</p> <p>La gestión que se lleva en la matriz de Mr. Morocho confunde a la clientela y los incita a consumir productos diferentes a Mr. Morocho.</p> <p>Los consumidores no se ven incentivados a adquirir el producto a falta de promociones y valor agregado.</p> <p>Mr. Morocho no posee interacción digital.</p> <p>La venta de morocho deja una buena rentabilidad.</p>	<p>PROMOCIÓN</p> <p>TRADICIÓN</p> <p>PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO</p> <p>IMAGEN DE LA MARCA</p> <p>PUNTOS DE VENTA Y CONSUMO</p> <p>REDES</p> <p>PRODUCCIÓN</p>

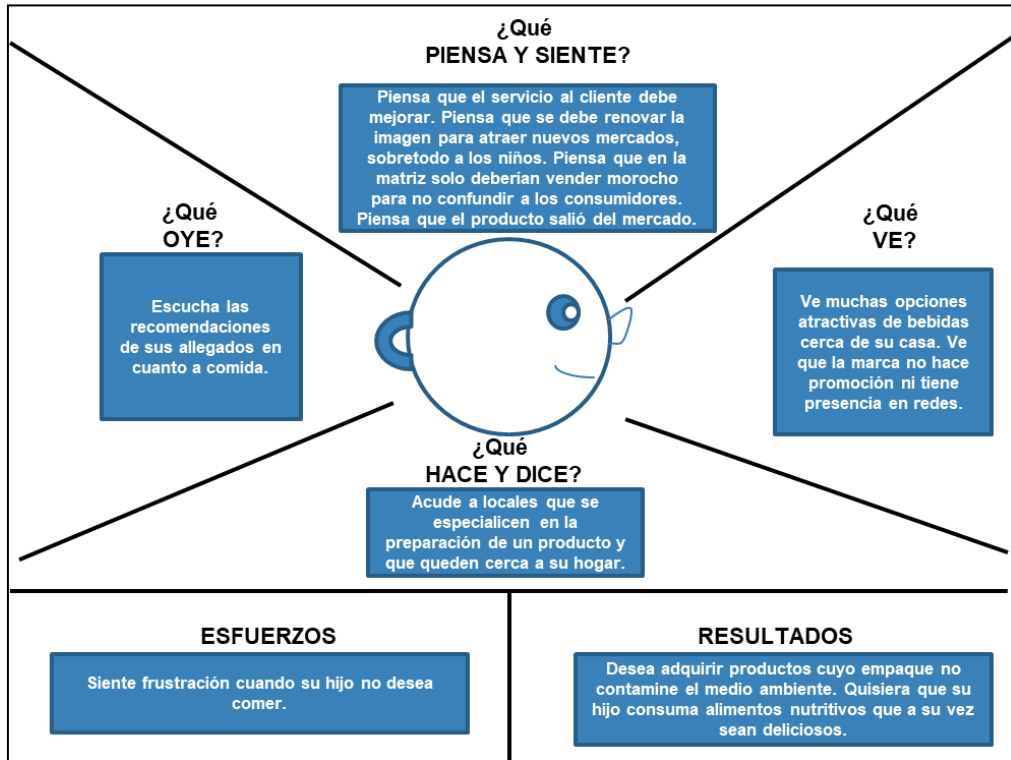
Elaborado por: Autores

Matriz Importancia – Dificultad

	Solución	Importancia	Dificultad
1	Implementar una campaña agresiva en redes sociales para dar a conocer la imagen renovada de la marca, los puntos de venta y hacer un recordatorio de su presencia en el mercado.	7	4
2	Hacer promociones en los puntos de venta, por ejemplo combos económicos, muestras gratuitas, el segundo a mitad de precio, etc.	6	3
3	Ofertar en los puntos de venta toppings para añadirle al morocho por un costo adicional.	7	3
4	Brindarles la opción a los consumidores de seleccionar color para su morocho.	5	6
5	Rediseñar el logo y el empaque para captar la atención de los potenciales clientes integrando las nuevas tendencias en estética y normativas de empaque.	7	7
6	Establecer diferencia física entre ambas líneas de negocios de tal manera que Mr. Morocho sea identificado como un monoproducto.	7	6
7	Eliminar la nueva línea de negocio (platos a la carta) y conservar la original.	5	7
8	Crear y subir contenido constantemente a las redes sociales. Llevar a cabo desafíos, sorteos y promociones que permitan a los usuarios interactuar.	7	4

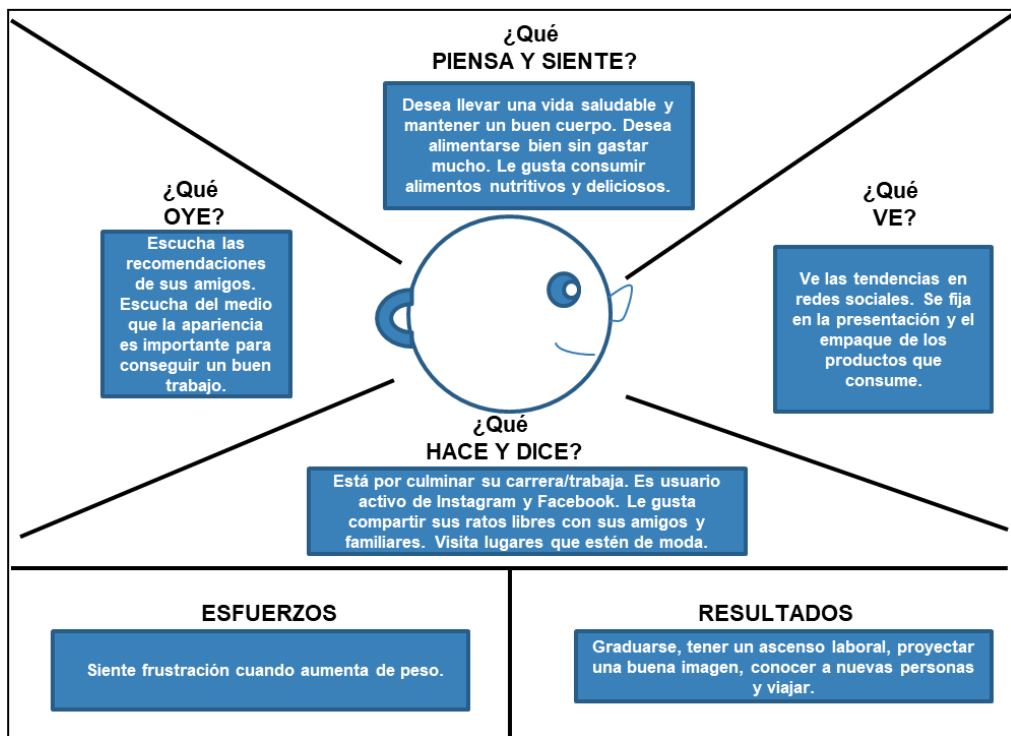
Elaborado por: Autores

Mapa de experiencia Grupo 1: Expertos



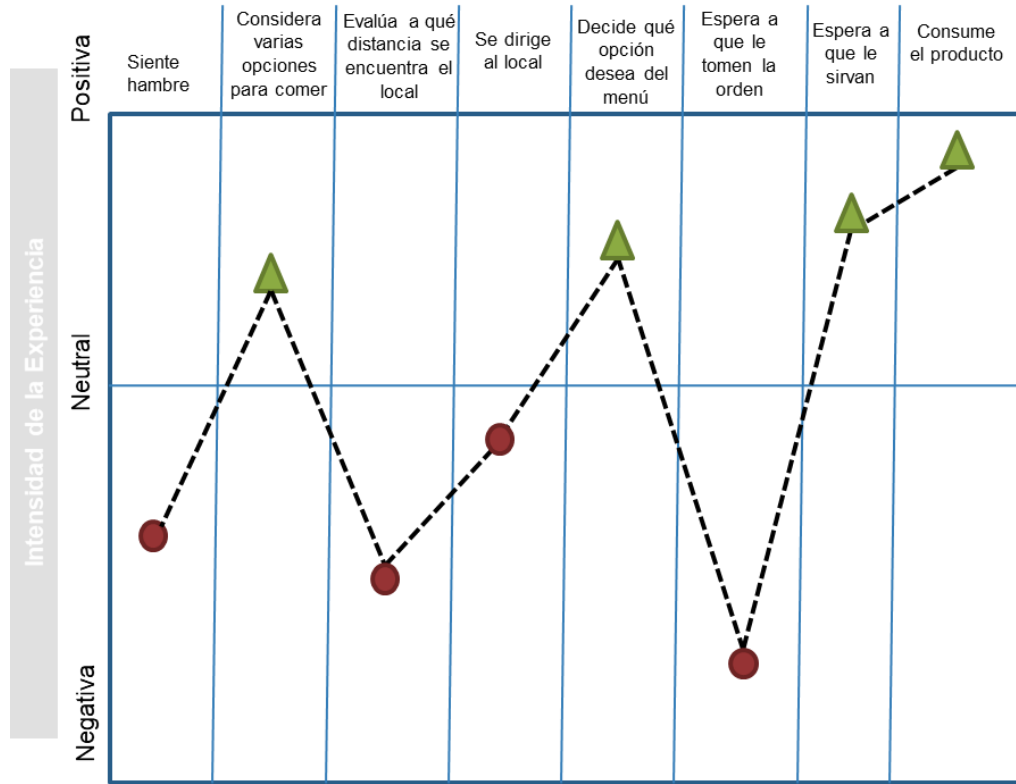
Elaborado por: Autores

Mapa de experiencia Grupo 2: Clientes



Elaborado por: Autores

Mapa de empatía



Elaborado por: Autores

APÉNDICE B Análisis PEST

Factor Político

Con la llegada del Lcdo. Lenín Moreno a la presidencia del Ecuador el 23 de mayo del 2017, el país ha experimentado grandes cambios. Nunca se esperó que el actual presidente fuera quien condujera al pueblo a un proceso de *descorreización*, así es como lo llama el historiador Juan Paz y Miño, quien opina que Moreno le puso fin a los ideales de izquierda del ex presidente Rafael Correa (Romero, 2018). En los primeros diez meses de Moreno al mando, la nación fue testigo de juicios y presuntas investigaciones a figuras políticas del país, por supuesto enriquecimiento ilícito en la mayoría de los casos, de esta forma fue como Jorge Glas quién triunfó junto a Moreno en la consulta popular para vicepresidente, terminó tras las rejas.

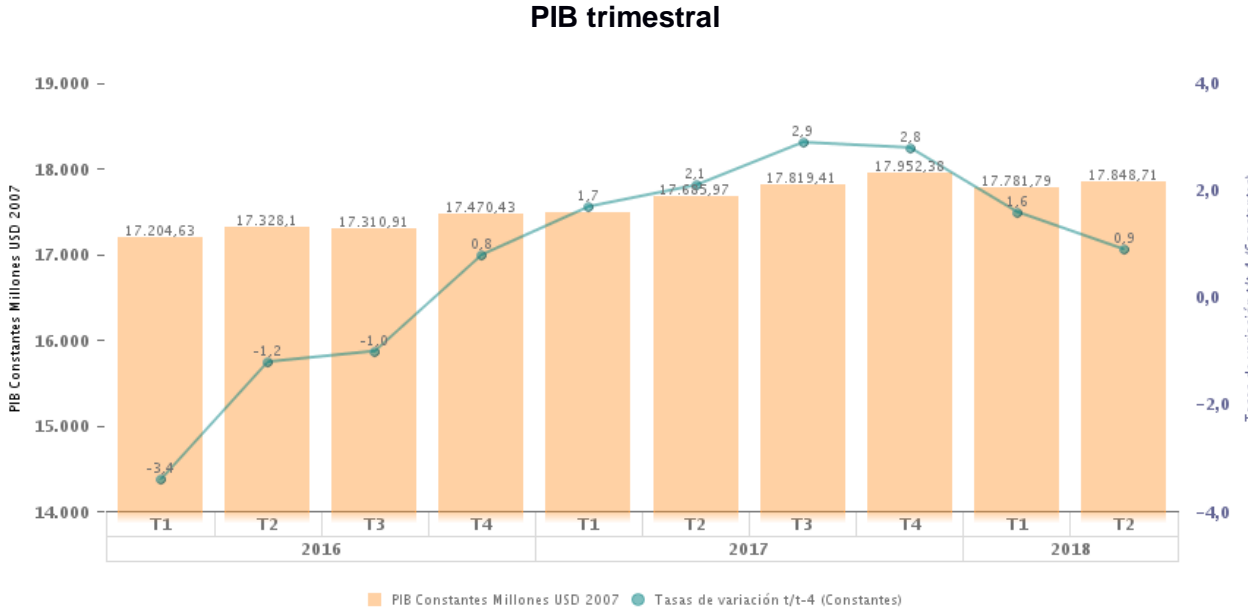
En el primer año del Gobierno de Lenín destacaron 3 ejes políticos a) constante lucha contra la corrupción; b) llamado al diálogo y a la c) consulta popular para recuperar la institucionalidad en el Ecuador. Los resultados que se lograron fueron alentadores, entre ellos está la reforma de la Ley de Comunicación, que propuso la desaparición de la Superintendencia de Comunicación y la constitución de un Consejo de Participación Ciudadana y Control Social (CPCCS).

Aterrizando la política y la ley al tema de investigación, el 6 de septiembre del presente año fue aprobada por el Concejo Municipal de Guayaquil la ordenanza que propone el control de la fabricación, distribución y venta de productos plásticos, tales como sorbetes, tarrinas, fundas, vasos de foam, entre otros. Los plazos establecidos para implementar el cambio fueron de 18, 24 y 36 meses. Es así como, Guayaquil se convierte en un cantón pionero en temas de reciclaje y protección ambiental, además la parte legislativa asegura premiar a las compañías que se acojan a la ley, y sancionar aquellas que no lo hagan. Por otra parte, el sector industrial del país da a conocer su preocupación puesto que no cuentan con la tecnología requerida, el mayor problema se presenta en la producción de bolsas de plástico.

Factor Económico

La situación económica del país enfrenta un periodo transitorio; bajo el mando del presidente Lenin Moreno hace más de un año, aún se lucha por reactivar la producción, hacer un llamado a la inversión extranjera y generar empleo. A continuación, se mencionan los sucesos económicos más relevantes, que podrían influir en la decisión de Mr. Morocho para llevar a cabo las acciones necesarias que ayuden a reposicionar la marca.

La economía ecuatoriana registró en el primer semestre del 2018 un aumento interanual de 1,9% del PIB, en comparación con el primer semestre del año anterior; el Banco Central del Ecuador (BCE) señaló que esto representa \$26.471 millones en valores corrientes (Agencia AFP, 2018). Este resultado se debe a la participación del sector no petrolero, que presentó un incremento de 2,7%. En el segundo trimestre también se obtuvo un resultado positivo, un crecimiento del 0,9% del PIB en relación con el mismo periodo del 2017, alcanzando de esta manera los \$27.024 millones.

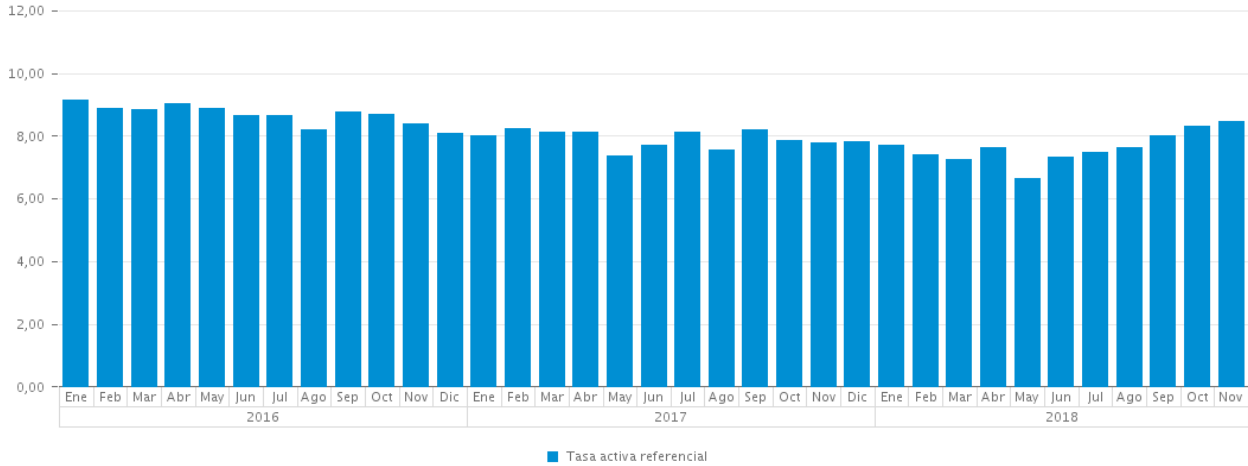


Fuente: BCE (2018)

Mientras tanto, el Ecuador hará lo posible por evitar la emisión de bonos para solucionar problemas de financiamiento, puesto que la tasa Riesgo País está sufriendo gran volatilidad.

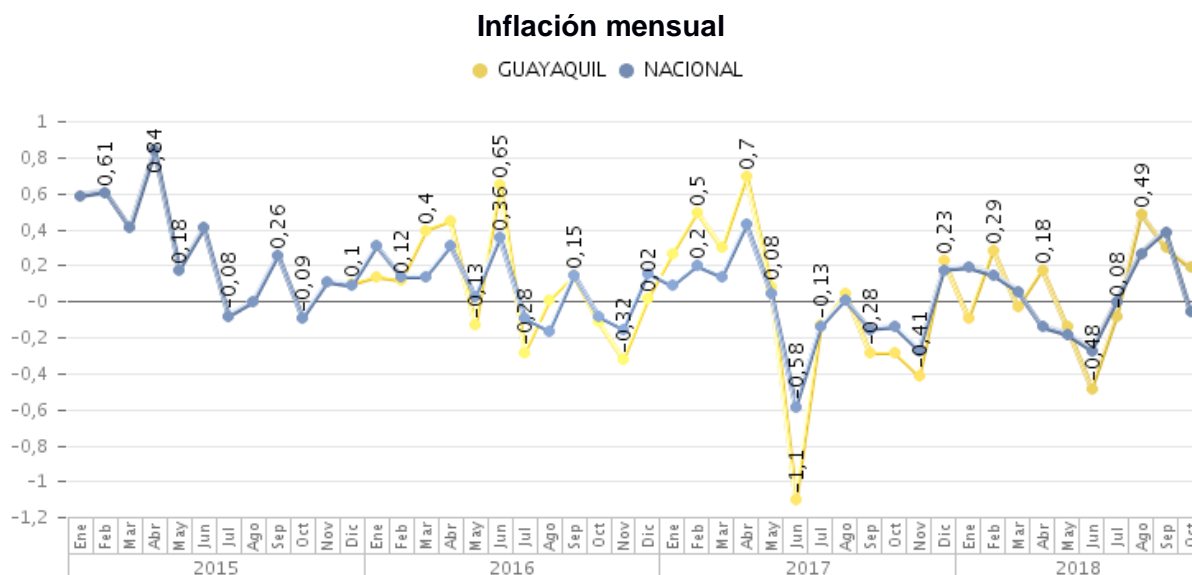
Por otra parte, la tasa de interés muestra un comportamiento ascendente desde mayo de 2018, esto significa que el costo de endeudamiento será cada vez mayor y los préstamos financieros irán en decadencia. Este indicador tiene gran impacto tanto en el sector empresarial como en la vida de cada individuo, pues le pone límites al consumo.

Tasa activa referencial



Fuente: BCE (2018)

Con respecto al aumento sostenido de los precios, se puede observar que la inflación nacional alcanzó valores negativos desde abril hasta junio del presente año. Entre los productos que bajaron de precio está la vestimenta, alimentos, bebidas no alcohólicas, artículos de decoración para el hogar y muebles, servicios de alojamiento y comida; mientras que los servicios de salud y educación sufrieron un incremento junto con las bebidas alcohólicas. De acuerdo a Vicente Albornoz, decano de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Las Américas, existen dos factores de incidencia a) acoplamiento de precios a la baja, posterior a una fase de prosperidad, que contribuyó para que los bienes y servicios en el país se encarezcan y b) una disminución de la demanda, que forzó a los productores y comerciantes a minorar los márgenes de ganancia (Astudillo, 2018).



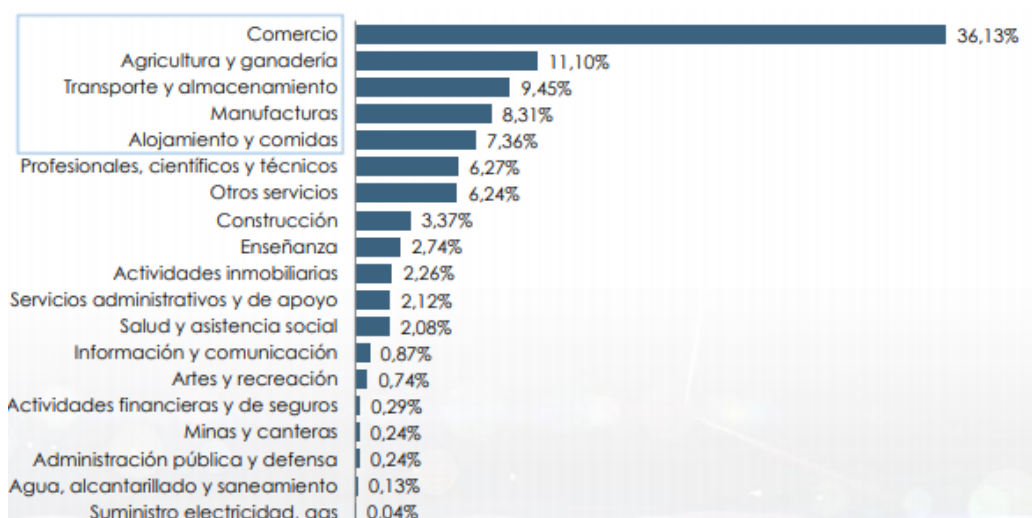
Fuente: BCE (2018)

El INEC en el Reporte de Economía Laboral de Junio 2018 expone que las tasas de desempleo de la PEA (Población Económicamente Activa) a nivel nacional y urbano no han variado significativamente con respecto a las del 2017; siendo estas 4,1% y 5,2%. Si se analiza el desempleo desde el punto de vista de las acciones de la persona, se observó que a nivel nacional el 3,6% de la PEA se encontraba buscando trabajo de manera activa y el 0,5% se mantuvo desempleado sin mostrar interés por conseguir trabajo.

En cuanto a las estadísticas empresariales, el Directorio de Empresas y Establecimientos del 2017 presentado por el INEC, indica que el número de empresas en el Ecuador en el periodo 2012 – 2015 fue en aumento hasta llegar a un total de 878.136 en el último año, después en el 2016 se redujo a 870.842 y contrariamente en el 2017 llegó a su punto más alto con 884.236 empresas; como resultado de este análisis se puede aseverar que la inestabilidad en este sector hace difícil pronosticar los resultados para el 2018. En cuanto a la estructura de las empresas según su tamaño, los resultados fueron alarmantes, puesto que el 90,78% entra en la clasificación de Grande, es decir que facturan más de \$5'000.000 y su personal supera los 200; mientras que las Pequeñas empresas como Mr. Morocho ocupan tan solo el 7,2% del total, reportándose ventas entre \$100.001 y \$1'000.000 y brindando empleo de 10 a 49 personas.

Se puede destacar también que en el Ecuador hay cinco actividades económicas principales desarrolladas por el 72,5% de las empresas, las que se muestran en el siguiente gráfico:

Estructura de empresas por actividad económica



Fuente: INEC (2018)

Como se puede observar en la figura anterior, el sector gastronómico ocupa la quinta posición concentrando a 7,36% de las empresas y ha sido superado por a) Comercio (36,13%); b) Agricultura y ganadería (11,10%); c) Transporte y almacenamiento (9,45%) y d) Manufacturas (8,31%). No obstante, la actividad económica *Alojamiento y comidas*, no se encuentra dentro de las 5 actividades que agrupan el 63,09% de las remuneraciones, es de hecho la duodécima actividad del ranking. De esta manera, se entiende que a pesar de que un número significativo de empresas se dedican a esto, los empleados involucrados no reportan altos niveles de salario, tal como se muestra a continuación:

Masa salarial según actividad económica



Fuente: INEC (2018)

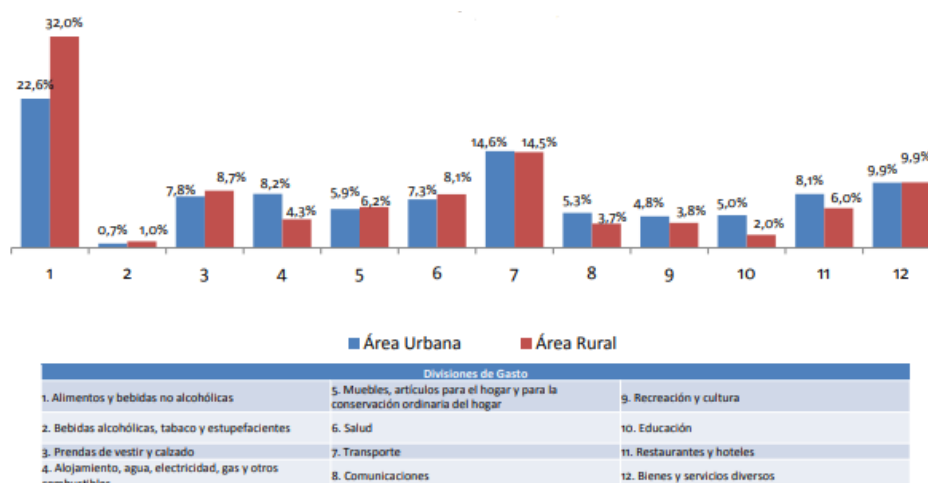
Factor Social

Actualmente la ciudad de Guayaquil cuenta con una población de 2'350.915 habitantes, representados por el 50,73% mujeres y el 49,27% hombres, convirtiéndose así en el cantón más poblado de país. El censo realizado en el 2010 arrojó como resultados que en Guayas a) la población se concentra entre las edades de 10 a 14 años; b) la mayoría de personas se consideran mestizas; c) la mayor parte de la población es soltera y d) Tecnología de la Información y la Comunicación (TIC) más usada es el celular. Cabe recalcar que estas características corresponden también al cantón Guayaquil, puesto que forma parte de la provincia mencionada.

Según el INEC, en junio del 2018 el nivel de pobreza en el área urbana alcanzó 15,9% y la pobreza extrema 4,7%, a nivel nacional estas tasas son 24,5% y 9,0% respectivamente. De acuerdo a las Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos (ENIGHUR) 2011 – 2012, el ingreso total promedio de las personas que trabajan en zonas urbanas es \$1.046, mientras que el gasto total mensual promedio es \$943. Este dato se considera relevante porque permite tantear si las personas que tienen acceso a los puntos de venta de Mr. Morocho poseen suficiente poder adquisitivo para comprar el producto; es necesario recalcar que todos los establecimientos del objeto de estudio se encuentran ubicados en zonas muy concurridas de la urbe.

Además, se debe precisar que los hogares urbanos destinan el 22,6% de sus gastos a la adquisición de alimentos y bebidas no alcohólicas, tal como lo detalla la siguiente imagen:

Estructura del Gasto de Consumo Monetario Mensual por área geográfica



Fuente: INEC (2018)

Factor Tecnológico

La tecnología se encuentra estrechamente relacionada con la industria, su uso permite alcanzar mayores niveles de producción, mejores resultados de calidad, llevar un estricto control del inventario y atraer clientes en masas, estos son unos de los tantos beneficios de su uso. Ecuador a pesar de ser un país en vías de desarrollo, no se quiere quedar atrás, es por esto que el gobierno recurre a muchos programas de financiamiento y capacitación de personal para promover la revolución industrial; no obstante, los retos y la cultura no se demoran en aparecer como principal limitante.

El 3 de agosto del presente año, Quito recibió a expertos de Alemania, Estados Unidos y México en el congreso internacional *Industria 4.0*, donde se debatió acerca de las dificultades que enfrentan el sector público y privado para formar parte de la industria antes mencionada. Eva García, titular del Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO), mencionó que unos de los mayores impedimentos para la inserción de las nuevas tecnologías al país, son las elevadas tasas arancelarias que poseen los celulares y las computadoras, de igual manera, el costo de acceso a internet desde el hogar y del internet móvil.

De acuerdo a cifras estadísticas publicadas por el INEC, el analfabetismo digital a nivel nacional va en declive desde el 2009, año en el que consiguió un 33,6%, hasta el 2017 fecha en la que alcanzó un 10,5%. Esto refleja que la población ecuatoriana ha incrementado el uso de dispositivos tecnológicos y el acceso a plataformas digitales en los últimos nueve años. De esta manera, en el 2017 el 63,6% de la población tenía un Smartphone, el 92,0% de este grupo manifestó que lo usaban para navegar en internet y el 94,7% lo destinaba al uso de redes sociales.

En el caso de los hogares, el acceso y uso del internet incrementó en 29,58% desde el 2009 hasta el 2017, reflejando el sector urbano una mayor contratación de este servicio con 46,1%, mientras que el área rural reportó tan solo 16,6%. A nivel de provincia, Pichincha se posicionó como la primera provincia en poseer mayor números de hogares con acceso a internet con el 53,7%, seguido de Azuay (51,0%) e Imbabura (44,3%), mientras que en Guayas se registró un 38,2% (Bolaños, 2018).

Determinar si los consumidores actuales y potenciales recurren a las TIC (Tecnologías de la Información y Comunicación), es sumamente importante en este proyecto porque

de esto depende que se implementen estrategias de marketing digital para promocionar, hacer publicidad y recordatorio de la marca, sobre todo en el ámbito de las redes sociales.

APÉNDICE C Análisis Porter

El poder de negociación de los clientes

La primera fuerza es el poder de negociación de los clientes y reside en la capacidad con la que ellos imponen condiciones sobre el producto ofrecido por la empresa. Los clientes de Mr. Morocho serían los habitantes de la ciudad de Guayaquil de un nivel socio-económico medio y medio – alto con un rango de edad entre 15 y 84 años, el morocho no presenta discriminación adicional, ya que es un producto nutritivo, libre de preservantes y de consumo general. El consumo de morocho no es de primera necesidad, además, existe una gran variedad de sustitutos indirectos al producto. Entonces se puede concluir que el poder de negociación de los clientes de Mr. Morocho es *Moderado*.

Cálculo del factor = $3/6 \times 10 = 5$ Poder de negociación de los compradores

N°	ELEMENTOS	SI	NO	TENDENCIA	OBSERVACIONES
1	¿Tiene la cantidad necesaria de clientes de tal forma que si pierde uno, esto no es crítico para su éxito?	X		Aumenta	Aumenta según el crecimiento poblacional.
2	¿El producto representa un pequeño desembolso de dinero para sus clientes?	X		Aumenta	Considerando que el segmento de clientes está conformado en su mayoría por personas con un nivel socioeconómico medio, el precio es asequible.
3	¿Los clientes se encuentran desinformados acerca de la línea de productos y el mercado?	X		Disminuye	Se busca reducir la desinformación a medida que se implementen estrategias de comunicación.
4	¿Es su producto distinto al resto?		X	Aumenta	No es un producto difícil ni costoso de imitar, ya que sus ingredientes son baratos y fáciles de adquirir.
5	¿Sería difícil para los clientes integrarse hacia atrás en la cadena de suministro?		X	Aumenta	No es difícil puesto que la inversión en maquinaria no es muy alta y la elaboración del producto es simple.
6	¿Es poco probable que sus clientes cambien su producto por el de sus competidores?		X	Aumenta	Es probable sobre todo si no se tiene presencia en redes, ni se incentiva a comprar por medio de promociones.

Fuente: Adaptación de (Ehmke, y otros, 2010)

El poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación de los proveedores hace referencia a su facultad de hacer presión sobre los valores que cobran y la calidad del servicio que brindan en el mercado. La materia prima para la elaboración del morocho es de fácil adquisición, son productos que no tienden a agotarse porque se cultivan o importan durante todo el año y se comercializan a nivel nacional diariamente. Se podría hacer frente a una leve subida de precios de alguno de los productos, pero este tiende a restablecerse en poco tiempo. Los proveedores de Mr. Morocho han sido varios a través del crecimiento de la empresa, pero se ha optado por mantener a los que conservan los estándares de calidad que demanda el producto; por lo que se puede concluir, que el poder de negociación de proveedores es bajo, por lo tanto *Favorable*.

Calculo del factor = $5/6 \times 10 = 8,3$ Poder de negociación de los proveedores

N°	ELEMENTOS	SI	NO	TENDENCIA	OBSERVACIONES
1	¿Existe un gran número de posibles proveedores?	X		Aumenta	Existen muchos proveedores dispuestos a ofrecer mejores precios que el resto.
2	¿Son considerados ordinarios aquellos productos que usted requiere adquirir para su negocio?	X		Se mantiene	La materia prima necesaria para la elaboración del producto es de fácil adquisición.
3	¿Las compras de ingredientes y materia prima que realiza, le significa a sus proveedores un alto porcentaje de ventas de sus negocios?	X		Aumenta	Debido al volumen de compra les representa un importe significativo.
4	¿Sería complejo para sus proveedores ingresar a su negocio, vender a su segmento de mercado y convertirse en su competidor directo?		X	Se mantiene	No sería difícil sobre todo si saben dónde adquirir la materia prima a menor precio.
5	¿Sería fácil cambiarse a productos sustitutos de otros proveedores?	X		Aumenta	Dado que la materia prima es la misma no se cambiaría a un sustituto, pero sí a un proveedor diferente.
6	¿Se encuentra usted bien informado con respecto de sus proveedores, productos y mercado?	X		Se mantiene	El nivel de madurez del negocio permite que se conozca a cabalidad todos los procesos del mismo.

Fuente: Adaptación de (Ehmke, y otros, 2010)

La amenaza de nuevos competidores

La amenaza de nuevos competidores básicamente depende de las barreras de entrada a la industria. Ingresar al negocio de la preparación y venta de morocho no es complejo en comparación a otros giros relacionados con la gastronomía, puesto que a) la inversión en maquinarias e infraestructura no tiene que ser necesariamente alta; b) el conocimiento y la experiencia para preparar la receta no es difícil de conseguir dado que en el medio hay muchas personas preparadas para esto; c) el negocio no se ve fuertemente afectado por políticas gubernamentales; d) es fácil acceder a canales de distribución porque la materia prima es muy común y por último e) se trata de una economía de escala. Bajo la condición detallada, se puede fijar que la amenaza de nuevos competidores es alta lo que indica que es *Desfavorable*.

Calculo del factor = $1/6 \times 10 = 1,67$ Amenaza de nuevos competidores

N°	ELEMENTOS	SI	NO	TENDENCIA	OBSERVACIONES
1	¿Se encuentra la marca registrada?	X		Aumenta	Se goza de una buena reputación en el mercado.
2	¿Su negocio demanda de una gran inversión inicial?		X	Se mantiene	No se requiere de mucho capital inicial para iniciar el negocio.
3	¿Son considerados únicos aquellos activos necesarios para poner en marcha su negocio?		X	Se mantiene	No existen activos únicos para la elaboración del producto.
4	¿Existe un proceso crucial para su negocio?		X	Se mantiene	Se basa en una receta estándar donde cada emprendedor puede añadir algún ingrediente adicional.
5	¿A un nuevo competidor le sería complejo adquirir la materia prima necesaria?		X	Se mantiene	Los insumos son de fácil adquisición.
6	¿A un nuevo competidor se le dificultaría ganar clientela?		X	Aumenta	Debido a que el producto no tiene gran limitante en el consumo, la demanda es la misma.
7	¿Sería complicado para un nuevo competidor poseer recursos suficientes para competir eficientemente?		X	Aumenta	Se encuentran vigentes nuevas reformas para el incentivo económico.

Fuente: Adaptación de (Ehmke, y otros, 2010)

La rivalidad entre los competidores existentes

Esta fuerza se refiere a la intensidad con la que las empresas combaten para mantener su lugar en el mercado; el factor toma lugar en descuentos, promociones, nuevos lanzamientos, etc. En el mercado guayaquileño existen varias marcas de morocho, menos reconocidas, pero de igual forma constituyen una competencia directa, algunas de ellas son a) Super Morocho; b) El Morocho del Abuelo y c) Morocho El Manaba. Se puede afirmar que Mr. Morocho es líder de la industria dentro la ciudad de Guayaquil, a esto se le suma un ambiente competitivo tranquilo porque los competidores directos e indirectos no destinan recursos a las fuerzas de venta y si lo hacen son muy pocos; por lo que se puede precisar que la rivalidad entre los competidores existentes es *Moderada*.

Calculo del factor = $4/8 \times 10 = 5$ Rivalidad entre competidores

Nº	ELEMENTOS	SI	NO	TENDENCIA	OBSERVACIONES
1	¿El número de competidores es pequeño?		X	Se mantiene	Es un sector que no ha crecido significativamente en los últimos años.
2	¿Hay un líder evidente en su mercado?	X		Se mantiene	Mr. Morocho mantiene esa posición.
3	¿Se encuentra su mercado en desarrollo?	X		Se mantiene	Existen medidas económicas que hacen de este un posible mercado para nuevos emprendedores.
4	¿Tiene bajos costos fijos?	X		Disminuye	Los costos fijos son prorrateados.
5	¿Sus competidores persiguen un bajo crecimiento como estrategia?		X	Se mantiene	No amplían sus líneas de productos.
6	¿Es su producto único?		X	Aumenta	Existen muchos productos parecidos en precio y calidad.
7	¿Son bajas las barreras de salida?	X		Disminuye	No representan una limitante para abandonar el mercado.
8	¿Cambiar entre su producto y el de sus competidores representa una dificultad para sus clientes?		X	Aumenta	Aunque se puede mantener la lealtad de los consumidores existen muchos productos sustitutos.

Fuente: Adaptación de (Ehmke, y otros, 2010)

La amenaza de productos y servicios sustitutos

La amenaza de productos y servicios sustitutos hace referencia al número de productos que puedan satisfacer la misma necesidad que nuestro producto, no obstante, los sustitutos no son considerados una competencia directa. Los sustitutos del morocho pueden ser bebidas elaboradas a base de granos o lácteos e incluso postres preparados con los mismos ingredientes, tales como como la avena tradicional, la avena polaca, la

chicha, el yogurt y el arroz con leche. El morocho puede además ser sustituido por factores como a) mayor accesibilidad en el momento de la compra del producto y b) diversidad en la presentación y el sabor. Por lo que la amenaza de productos sustitutos es *Desfavorable*.

Calculo del factor = $1/3 \times 10 = 3,3$ Amenaza de productos sustitutos

N°	ELEMENTOS	SI	NO	TENDENCIA	OBSERVACIONES
1	¿Su producto es favorable si se lo compara con sustitutos?	X		Aumenta	El producto posee cualidades similares a otros en el mercado.
2	¿Cambiar de producto representa un gran costo para sus clientes?		X	Se mantiene	Los precios son similares.
3	¿Son los clientes leales a su producto?		X	Se mantiene	A medida que pasa el tiempo es más difícil fortalecer la lealtad de los clientes, para esto se necesita una fuerte campaña publicitaria en redes sociales.

Fuente: Adaptación de (Ehmke, y otros, 2010)

APÉNDICE D Cadena de Valor

Mr. Morocho es un producto elaborado con ingredientes de la mejor calidad, es así como se convirtió en el morocho más famoso de la ciudad; su fundador Luis Calderón afirma que esto se debe a un proceso de mejora continua que ha tomado muchos años, también resalta la importancia de aliarse con proveedores que están dispuestos a entregar diariamente productos en excelentes condiciones. En la actualidad el negocio no está legalmente constituido como empresa, pero se encuentra en proceso de serlo, también se enfrenta a cambios organizacionales, reestructuración de los altos mandos de la empresa; y técnicos, industrialización de los procesos y evaluación de un nuevo envase de doble capa de cartón para el morocho.

Por el momento, el proceso de producción se realiza manualmente en un centro de elaboración ubicado en el norte de la ciudad, una vez que se cumple con la producción diaria, dos vehículos de la empresa parten a las 14h00 desde la planta hasta los puntos de venta, cada uno cumple con su propia ruta y finalizan los recorridos a las 15h30. Junto al morocho también se producen y se transportan los cachitos, los panes de yuca y las empanadas de morocho. Es necesario mencionar que la empresa cuenta con islas, quioscos y locales pequeños, todos estos abren sus puertas al público a las 17h00, a excepción de la matriz que es un local más amplio ya que se presta también para ofrecer el servicio de restaurante, su horario de atención comienza a las 11h00 y finaliza a las 09h00. En cuestiones administrativas, tanto Don Luis como su esposa cuentan con el apoyo de sus seis hijos, quienes junto con ellos están al mando del negocio.

Dentro de los planes de Mr. Morocho está abrir un nuevo local muy pronto, el que estará ubicado en Miraflores, pero antes se tiene previsto definir la nueva imagen corporativa del negocio, diseño del logo, nuevo envase y nuevas estrategias de marketing en redes.

Cadena de valor de Mr. Morocho

Actividades de soporte	Infraestructura de la empresa	Actividades primarias	Logística interna
	Arriendo de islas, kioskos y locales		Recepción de materia prima
	Préstamos financieros		Almacenamiento en centro de acopio
	Gestión de Recursos Humanos		Operaciones
	Selección de proveedores		Producción
	Reclutamiento de empleados		Atención al cliente en sucursales
	Sistema de remuneración		Logística externa
	Investigación y desarrollo		Transporte de la producción a las sucursales
	Diseño de nuevos productos		Soporte técnico
	Creación de nueva imagen corporativa		Marketing y ventas
	Compras		Participación en ferias y eventos
	Adquisición de maquinaria y utensilios		Publicidad en redes sociales
	Servicios de consultoría		Promociones en puntos de venta

Elaborado por: Autores

APÉNDICE E Entrevistas

Resumen de la Entrevista 1 – Experta en Marketing



Datos generales del entrevistado

Nombre y apellido:	Olga Martín Moreno
Profesión:	MSc. Gestión Comercial y Gestión de Marketing
Fecha:	23 de Octubre del 2018
Duración:	26 minutos

Olga Martín Moreno es profesora tiempo completo, coordinadora de carrera y directora de maestría en la Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas de la ESPOL, se graduó de la carrera de Economía de la misma facultad, sin embargo, decidió especializarse en el área de Marketing. Posterior a la obtención de su título, Olga se dedicó a trabajar en áreas de Marketing, Publicidad y Relaciones Públicas de reconocidas empresas privadas del país, tales como Claro.

Olga recuerda al morocho de Mr. Morocho como un producto de muy buena calidad que se comía acampanados cachitos en momentos de unión familiar, sin embargo, considera que la presencia de Mr. Morocho en el mercado ha disminuido, a tal punto de llegar a creer que la marca ya no existía, también expresa su desconocimiento respecto a los sitios específicos de la ciudad donde se encuentran los puntos de venta.

Opina que al igual que ella, muchas personas ya no sienten la necesidad de consumir frecuentemente morocho, y si en alguna ocasión le dan ganas, pues va a comprarlo al lugar más cercano a su casa. Considera que la tradición de consumir morocho puede estar perdiéndose, una de las principales razones podría ser que en el mercado cada vez existen más productos buenos e innovadores y otra, es la falta de presencia en redes, pues la nueva tendencia de consumo es comprar lo que la comunidad digital recomienda. No recomienda tener presencia en todas las redes sociales, solo en aquellas que más frecuentan el segmento de mercado propio.

En cuanto a la imagen de la marca, cree que más allá de efectuarle cambios al logo, se debe cambiar el envase a uno de material biodegradable o reciclable. Al momento de diseñarlo, se debe jugar con colores y figuras que capten atención, también se debe modificar la tipografía porque carece de personalidad.

También resaltó su punto de vista acerca de la promoción, la venta en combo llama a la multitud, sobre todo si se logra encontrar productos nuevos complementarios con los que se pueda acompañar el morocho, aunque eso habría que testearlo primero. Por otro lado, se podrían hacer alianzas estratégicas con otros locales de comida, para vender el producto en más puntos de la ciudad.

Resumen de la Entrevista 2 – Experta en Turismo



Datos generales del entrevistado

Nombre y apellido:	Cinthy Veitimilla
Profesión:	MBA en Turismo
Fecha:	23 de Octubre del 2018
Duración:	25 minutos

Cinthy Veitimilla es docente de la ESPOL desde el 2009, ha trabajado en áreas de planificación turística, desarrollo de productos turísticos, desarrollo de planes de negocios para nuevos emprendimientos y capacitación a microempresarios como Mr. Morocho.

La entrevistada, es además, una consumidora que ha presenciado de cerca los cambios que se han dado en el negocio, pues su casa se encuentra a menos de una cuadra de la matriz de Mr. Morocho. Comenta que comenzó a consumir el producto hace aproximadamente 4 años, sin embargo, en los últimos dos años ha aminorado su nivel de compra. Explica ella, que esto se debe a que el local pasa de ser percibido, si no promocionan mejor su producto, las personas poco a poco lo van olvidando.

Así mismo, ha notado que las personas que acuden a la matriz, generalmente no van en busca de morocho, prefieren comprar yogurt y pan de yuca. Cree que el amplio menú que ofrece este punto de venta en específico, que incluye además platos típicos a la carta, ha opacado al producto estrella, el *morocho*. Para el consumidor resulta muy confuso y poco confiable, un local que se dedica a la venta de comida tan variada y poco relacionada. Cinthy considera que los consumidores regularmente prefieren acudir a locales que se especialicen en cierto tipo de producto.

Desde su punto de vista, el segmento potencial de Mr. Morocho está en los niños, pues ellos son quienes se encargarán de transmitir la tradición a futuras generaciones, no obstante, algunos se quejan de su textura, ese fue el caso de su hijo. Por otro lado, cuenta que el servicio al cliente puede ser mejorado y que deben buscar un material biodegradable o reciclable que reemplace el foam que usan en los vasos. Sin duda alguna, asegura que la marca no requiere de un cambio radical, el nombre es algo que debe mantenerse porque muchas personas lo recuerdan; con el logo si se podría jugar.

Resumen de la Entrevista 3 – Experto en Diseño gráfico



Datos generales del entrevistado

Nombre y apellido:	Jonathan Quijano
Profesión:	Diseñador gráfico y publicitario
Fecha:	23 de Octubre del 2018
Duración:	26 minutos

Jonathan Quijano es diseñador gráfico y publicitario, su trabajo se centra en el diseño de estrategias de marketing, principalmente estrategias comunicacionales. Su carrera laboral comenzó en empresas de publicidad como Maruri, luego decidió independizarse y trabajar como FreeLancer, algunas de las entidades que requirieron de sus servicios fue la Municipalidad de Guayaquil y TEDx Peñas.

Jonathan considera que un cambio de imagen debe ir de la mano con un cambio en el producto, caso contrario, los consumidores se podrían sentir engañados. Además, un cambio de imagen por sí solo, asegura notoriedad, pero no un aumento de ventas. Por lo tanto, primero se debe hallar una razón para invitar al público a consumir morocho y luego las redes servirán para comunicarlo y ponerlo en el mapa nuevamente, esta última parte es muy importante porque el guayaquileño es gran consumidor de tendencias. Como tercer paso, participar en ferias y eventos reconocidos como Raíces y Yummy Shop, los que ayudarían a la marca a promocionar el producto.

Jonathan opina que renovar el empaque es primordial, esto se ve reflejado en las marcas nuevas que están triunfando en el mercado, la mayoría de ellas manejan una estética interesante y tienen un producto diferenciador. Cambios pequeños pero innovadores, pueden generar interés y expectativa, y esta propaganda va a servir mucho para que el producto se vuelva posicionar.

Por otro lado, resalta la importancia de un factor distintivo, sobre todo en mercados donde existe gran competitividad, como el gastronómico. La diferencia se puede marcar de muchas formas, en los ingredientes, en el empaque y hasta en la comunicación digital.

Resumen de la Entrevista 4 – Experto en venta y distribución



Datos generales del entrevistado

Nombre y apellido:	Tyrone Rivas
Profesión:	Propietario de Comercial Rivas
Fecha:	20 de Octubre del 2018
Duración:	32 minutos

Tyrone Rivas junto a su familia, es propietario de *Comercial Rivas*, un negocio dedicado a la venta y distribución de productos de primera necesidad que se ubica en el centro de la ciudad. Comercial Rivas lleva aproximadamente 18 años distribuyéndole productos nacionales e importados, tales como granos y especias a supermercados de la ciudad.

El entrevistado menciona que el morocho es un grano que se cosecha a lo largo del año, preferiblemente en la sierra porque el suelo y las condiciones climáticas aseguran una mejor calidad. También se debe tener mucho cuidado durante su tiempo de almacenamiento porque un ambiente húmedo puede ocasionar plagas. El valor monetario de este producto se ha mantenido constante en los últimos 15 años, pues en la actualidad el precio por quintal de grano molido es \$48 y de grano listo para elaborar la bebida es \$50 y \$55 dependiendo de la calidad, la rentabilidad que deja su venta es muy buena. Igualmente comenta, que de los productos que él vende, la avena es la más parecida al morocho, demora el mismo tiempo en cosecharse, tiene el mismo costo y nivel de ventas.

Un dato muy importante que resaltó durante la entrevista fue que la mayoría de clientes que compran morocho, lo llevan junto a la leche, canela, azúcar, clavo de olor y pimienta de olor, quienes en su mayoría se dedican a la venta formal (locales) e informal (calles) de morochos. De la misma manera indicó, cuales eran los precios actuales de mercado de algunos de estos productos a) el quintal de azúcar está en aproximadamente \$40,50 pero el valor aumenta en época de lluvia; b) el tarro de leche condensada en \$2; c) la leche en polvo ordeña al granel en \$3; d) las pasas importadas de Chile se venden en cajas de 22 libras por \$23 cada una; e) el clavo de olor está en \$8 la libra y f) la pimienta de olor en \$3 la libra.

Respecto a la canela entró en más detalles, explicó que se la importa desde Sri Lanka en grandes cantidades para cubrir inclusive los períodos de escasez. Al momento de

importar también se deben considerar dos importantes factores que contribuyen a la pérdida de peso de la canela, el clima de Guayaquil y el tiempo de almacenamiento desde su embarque. En Ecuador lo más cercano que se produce es el canelón, cuya madera no sirve para el consumo.

Resumen de la Entrevista 5 – Experta culinaria



Datos generales del entrevistado

Nombre y apellido:	Karina Cruz
Profesión:	Pastelera graduada de la escuela de Chefs
Fecha:	12 de Octubre del 2018
Duración:	22 minutos

Karina Cruz hace aproximadamente 5 años creó junto a su hija, un negocio dedicado a la venta de comida bajo pedido, llamado *Antojitos Guayaquil*. Entre los productos que prepara se encuentra el morocho, que tiene una alta demanda durante las fiestas julianas. Afirma que se trata de un producto que deja buena ganancia porque la materia prima resulta bastante económica, sin dejar de ser de buena calidad. Los ingredientes para preparar la bebida los adquiere en cadenas de supermercados y también en los mercados locales.

En su entrevista, Karina explicó cómo se lleva a cabo la preparación del morocho, primero se pone a remojar el grano durante un promedio de 10 a 12 horas para que se hidrate y su cocción sea rápida; segundo, se pone a cocinar en una olla normal o en una olla de presión hasta que el grano esté blando, donde 1 libra de morocho se puede poner a hervir con 4 litros de agua, canela, clavo de olor y pimienta de olor entre 45 minutos y una hora; tercero, se espera a que el grano tome la consistencia de una colada, se le retiran las especias y se le agrega la leche entera hasta que su textura se vuelva espesa, leche condensada, leche evaporada, canela en polvo, un poco de maicena (opcional) y las pasas.

Opina que Mr. Morocho tiene un buen sabor, pero considera que la consistencia es más parecida a una harina de morocho que a la bebida en sí. El líquido es muy espeso y el grano no se siente mucho. Dio a conocer también que el morocho es un alimento clásico, que no debe ser fusionado.

Resumen de la Entrevista – Propietario de Mr. Morocho



Datos generales del entrevistado

Nombre y Apellido:	Luis Calderón
Profesión:	Propietario de Mr. Morocho
Fecha:	5 de Diciembre del 2018
Duración:	90 minutos

Luis Caderón hace aproximadamente 30 años inicia la idea de la venta de morocho, en el año de 1988 en los alrededores del Parque de la Victoria, nos comenta que iniciar su emprendimiento demandó de gran sacrificio, ya que se levantaba a las 4 am a laborar como conserje en un edificio mientras elaboraba el morocho en el mismo lugar y cuando empezaba a amanecer salía a la esquina de Cemente Ballén y Pedro Moncayo a vender su producto.

Empezó el negocio junto a su hermano menor, comenzaron vendiendo solo en las mañanas, pero debido a la gran acogida que tuvo salía a venderlo también por las tardes. Comenta que inicia el negocio casi sin idea de la elaboración del morocho, pero se propuso realizar este emprendimiento y manifiesta que al día de hoy hace el mejor morocho del país.

En el 2005, Don Luis contaba con varias carretas alrededor de la ciudad, una de ellas ubicada en Chile y Azuay y por implementación de la Metrovía tuvo que cambiar a la acera de en frente. A él se le dificultaba la venta de su producto debido a estos arreglos, por lo que pidió al dueño de la casa junto a la que estaba, le alquile un pequeño local. Así nace el primer local de Mr. Morocho, que hoy es la matriz. Además, indica que desde el 2010 su nivel de ventas ha disminuido aproximadamente en un 40%.

Actualmente Mr. Morocho cuenta con tres locales, tres kioscos y dos islas alrededor de la ciudad y un centro de preparación del producto ubicado en la Florida Norte desde donde se distribuye a los demás puntos de venta. Nos comenta que para el 2019 abrirá un nuevo punto de venta en el sector de Miraflores. Por lo que cuenta con alrededor de 20 empleados.

Nos indica que actualmente el realiza más actividades de supervisión, ya que está haciendo partícipe a sus hijos en la operación del negocio, manifiesta que ellos son la siguiente generación de Mr. Morocho.

APÉNDICE F Encuestas

Somos estudiantes de la Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL) y estamos realizando un estudio de mercado, que tiene como finalidad conocer los gustos y preferencias de los consumidores respecto a la bebida de morocho de la marca Mr. Morocho. Por lo que, agradecemos que nos colabore completando la siguiente encuesta. Cabe recalcar que la información es anónima y será utilizada para fines académicos.

1. ¿Consume morocho?

- Si
- No

2. ¿Conoce la marca Mr. Morocho?

- Si
- No

Si la opción seleccionada es “No” avance a la pregunta 16, caso contrario, avance a la pregunta 3.

3. ¿Por cuál medio de información tuvo conocimiento de la marca? Marque una sola respuesta.

- TV nacional
- Radio
- Periódico
- Revistas
- Redes sociales
- Internet (páginas web)
- Boca a boca

4. ¿Consume los productos de la marca Mr. Morocho?

- Si
- No

Si la opción seleccionada es “No” avance a la pregunta 14, caso contrario, avance a la pregunta 5.

5. ¿Cuál es el producto de Mr. Morocho que consume con mayor regularidad? Marque una sola respuesta.

- Morocho
 Cachito
 Yogurt
 Pan de yuca
 Empanada de morocho
 Otro: _____

Si la opción seleccionada NO es “Morocho” avance a la pregunta 6, caso contrario, avance a la pregunta 8.

6. ¿Consume el morocho de la marca Mr. Morocho?

- Si
 No

Si la opción seleccionada es “No” avance a la pregunta 7, caso contrario, avance a la pregunta 8.

7. Seleccione la razón principal por la cual NO consume el morocho de la marca Mr. Morocho. Marque una sola respuesta.

- No me agrada el sabor/olor/textura
 No lo venden en lugares cercanos a los que frecuento
 Precio elevado
 No hacen promociones
 No me gusta la presentación del producto (envase y aspecto)
 La marca (nombre y logo) no transmiten significado
 La marca no tiene buena presencia en redes sociales
 Olvido que la marca existe

Avance a la pregunta 14.

8. Ordene de acuerdo a su criterio, los factores de mayor incidencia para que usted adquiera el morocho de la marca Mr. Morocho, siendo 1: *más importante* y 7: *menos importante*.

	1	2	3	4	5	6	7
Sabor/olor/textura							
Presentación (envase y aspecto)							
Precio y promoción							
Cercanía e infraestructura del punto de venta							
Reputación de la marca							
Estética de la marca (nombre y diseño del logo)							
Presencia de la marca en redes sociales							

9. ¿Con qué frecuencia consume el morocho de la marca Mr. Morocho al mes?

- 1 a 2 veces
- 3 a 4 veces
- 5 o más veces
- No lo consumo todos los meses

10. ¿Le gustaría tener la opción de agregarle toppings (ingredientes adicionales) al morocho?

- Si
- No

Si la opción seleccionada es “No” avance a la pregunta 12, caso contrario, avance a la pregunta 11.

11. Seleccione tres toppings que le gustaría agregar a su morocho

- Trozos de frutas frescas
- Frutos secos
- Trozos/chispas de chocolate
- Chocolate en polvo
- Sirope
- Canela
- Leche condensada
- Manjar
- Otro: _____

¿Sabía qué?

El 6 de septiembre del 2018, el Consejo Cantonal de Guayaquil aprobó la ordenanza que propone la regulación y el reemplazo de los productos plásticos de un solo uso. Por otra parte, el foam no es un material biodegradable y demora más de 500 años en descomponerse.

12. ¿Está de acuerdo con que Mr. Morocho emplee vasos de foam para servir el morocho?

- Si
- No

Si la opción seleccionada es “No” avance a la pregunta 13, caso contrario, avance a la pregunta 14.

13. De las opciones presentadas en la siguiente imagen, elegir el material en que prefiere que sea servido el morocho.



- Cartón
 Aluminio
 Otro: _____

14. ¿Qué tan atractivo es para usted el diseño actual del logotipo de Mr. Morocho?

- Nada atractivo
 No tan atractivo
 Indiferente
 Algo atractivo
 Muy atractivo



15. ¿Considera que el logotipo de Mr. Morocho debe ser renovado?

- Si
 No

16. Ordene del 1 al 6 los medios de información que usa frecuentemente, siendo 1: *mayor frecuencia* y 6: *menor frecuencia*.

	1	2	3	4	5	6
TV pagada (cable)						
TV nacional						
Radio						
Periódico						
Redes sociales						
Internet (páginas web)						

17. Ordene del 1 al 5 las redes sociales que usa frecuentemente, siendo 1: *mayor frecuencia* y 5: *menor frecuencia*.

	1	2	3	4	5
Facebook					
Instagram					
Twitter					
Snapchat					
Youtube					

18. Género:

Masculino

Femenino

19. Edad:

15 – 29 años

30 – 44 años

45 – 59 años

60 años en adelante

20. Sector de Residencia:

Norte (Urdesa, Mapasingue, Alborada, Sauces, Bastión Popular, etc)

Centro (Las Peñas, Cerro Santa Ana, 9 de Octubre, Barrio Orellana, etc)

Sur (Centenario, Guasmo, Suburbio, Esteros)

Vía a la Costa

Vía a Samborondón

21. Ocupación:

Estudiante

Empleado privado

Ama de casa

Independiente

Empleado público

22. Ingreso promedio mensual:

Menos de \$500

De \$500 a \$999

De \$1000 a \$1499

De \$1500 a \$2499

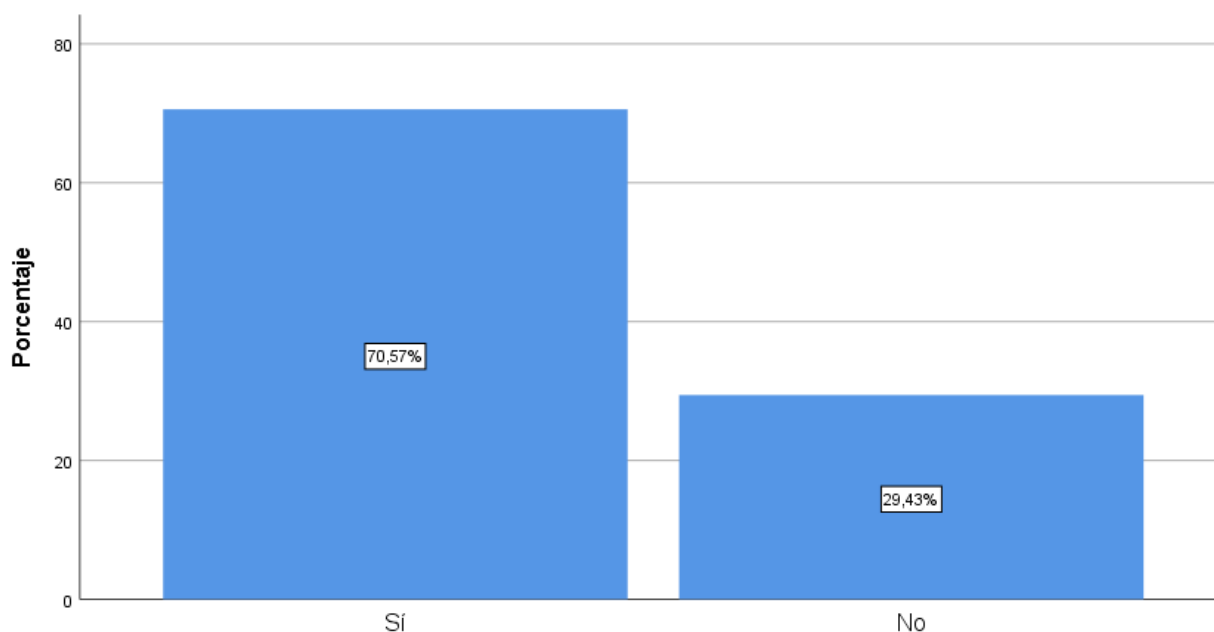
\$2500 o más

APÉNDICE G Resultado de las encuestas

Con la ayuda de la herramienta Google Forms se logró realizar encuestas a 384 personas residentes en la ciudad de Guayaquil en un período de 4 días, desde el martes 27 de noviembre hasta el viernes 30 de noviembre de 2018. Para la tabulación y posterior análisis de las encuestas, fue necesario usar Excel y el programa estadístico Statistical Product and Service Solutions (SPSS). A continuación, se detallan los resultados obtenidos en las preguntas formuladas en la encuesta:

Pregunta 1: ¿Consume morocho?

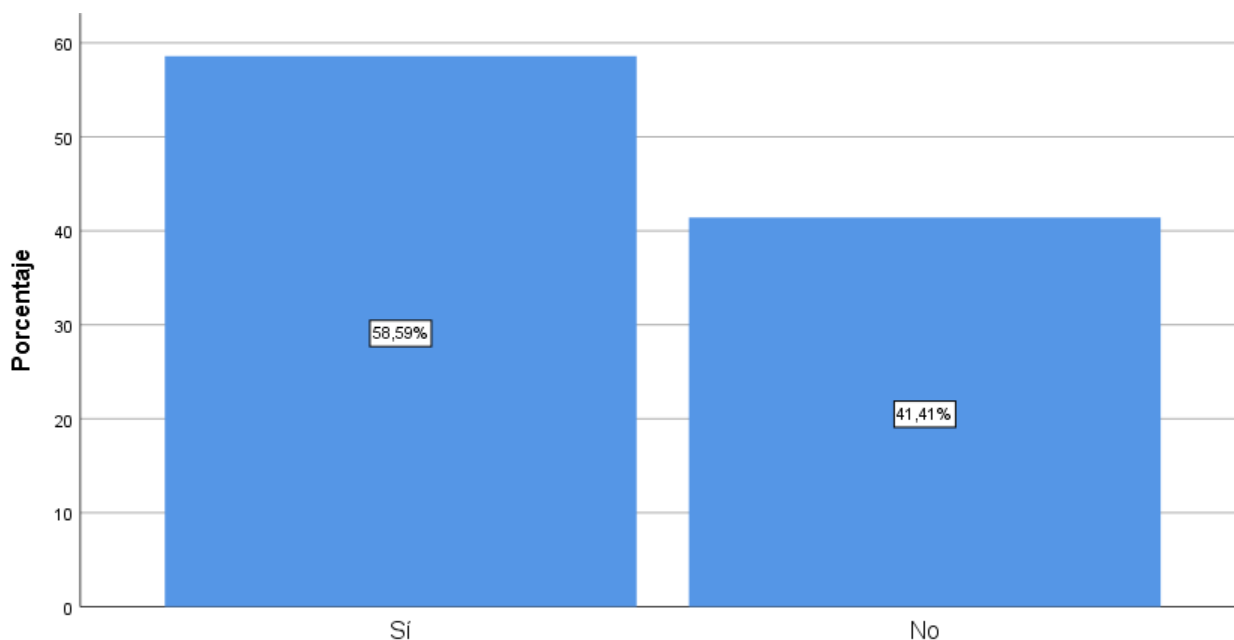
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	271	67,8	70,6	70,6
	No	113	28,2	29,4	100,0
	Total	384	96,0	100,0	



El 70,57%, es decir, 271 de 384 personas encuestadas afirmaron consumir morocho, mientras que 29,43% manifestó no hacerlo.

Pregunta 2: ¿Conoce la marca Mr. Morocho?

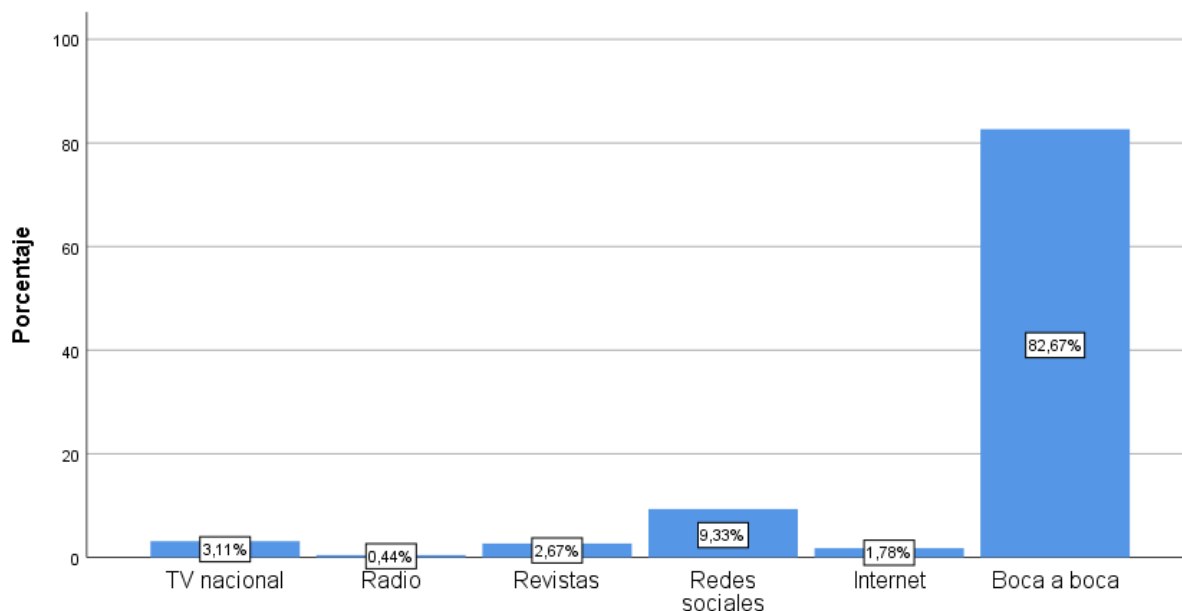
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	225	56,3	58,6	58,6
	No	159	39,8	41,4	100,0
	Total	384	96,0	100,0	



De las 384 personas encuestadas, el 58,59% mencionaron no conocer la marca Mr. Morocho, mientras que el 41,41% afirmaron conocerlo.

Pregunta 3: ¿Por cuál medio de información tuvo conocimiento de la marca?

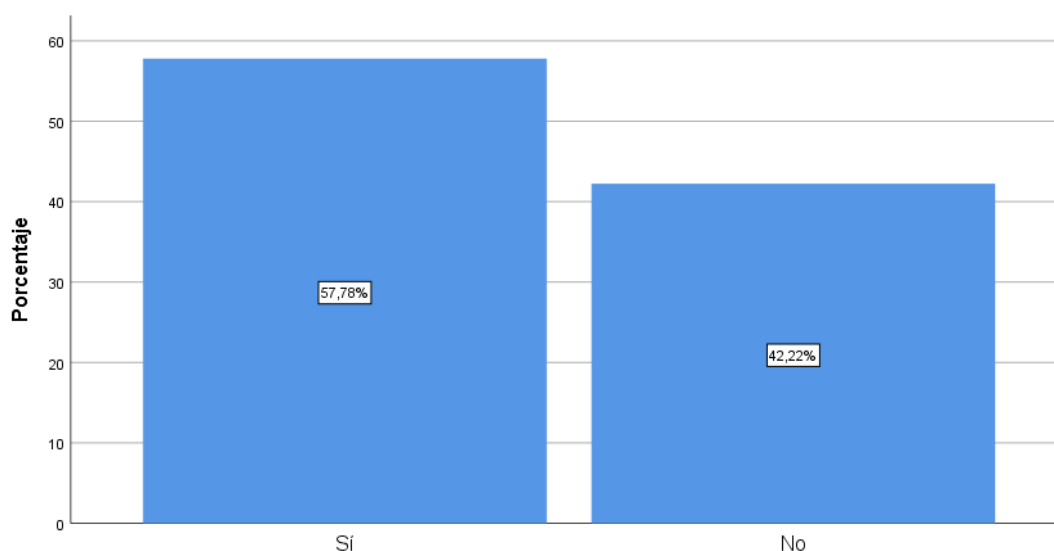
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TV nacional	7	1,8	3,1	3,1
	Radio	1	,3	,4	3,6
	Revistas	6	1,5	2,7	6,2
	Redes sociales	21	5,3	9,3	15,6
	Internet	4	1,0	1,8	17,3
	Boca a boca	186	46,5	82,7	100,0
	Total	225	56,3	100,0	



De las 225 personas que afirmaron conocer la marca Mr. Morocho, el 82,67% manifestaron haber tenido conocimiento de la misma por medio de boca a boca, el 9,33% mediante redes sociales, el 3,11% a través de TV nacional y el resto por radio, revistas o internet.

Pregunta 4: ¿Consume los productos de la marca Mr. Morocho?

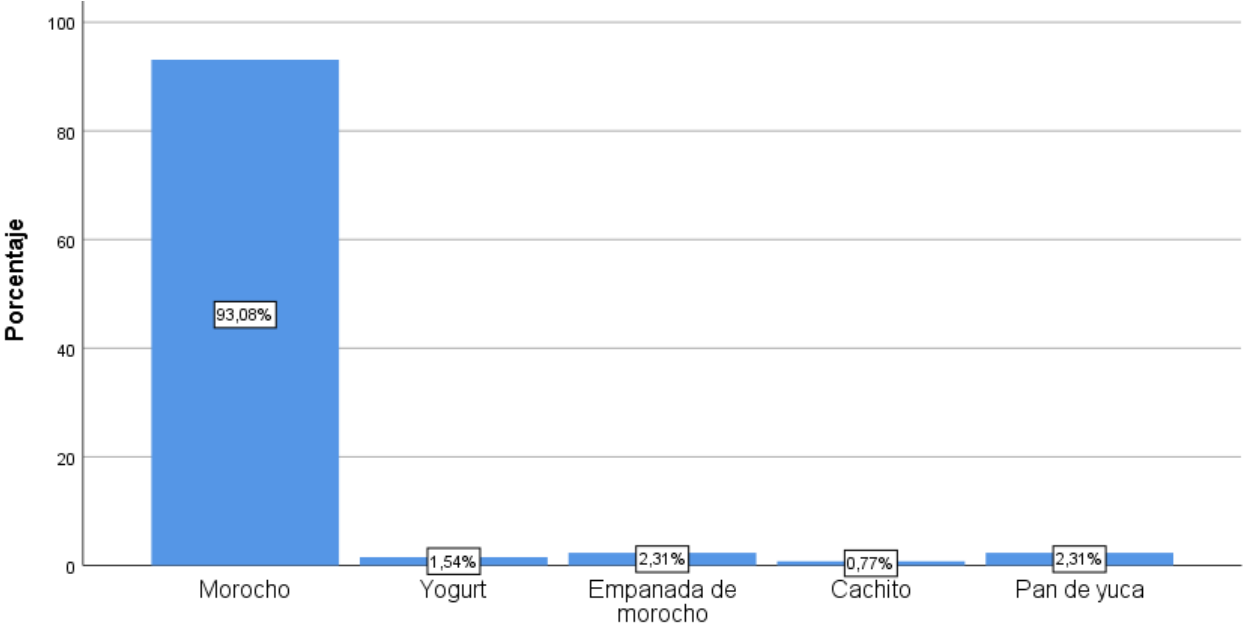
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	130	32,5	57,8	57,8
	No	95	23,8	42,2	100,0
	Total	225	56,3	100,0	



De las 225 personas que afirmaron conocer la marca, el 57,78% consume los productos, mientras que el 42,2% restante no lo hace.

Pregunta 5: ¿Cuál es el producto de Mr. Morocho que consume con mayor regularidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Morocho	121	30,3	93,1	93,1
	Yogurt	2	,5	1,5	94,6
	Empanada de morocho	3	,8	2,3	96,9
	Cachito	1	,3	,8	97,7
	Pan de yuca	3	,8	2,3	100,0
	Total	130	32,5	100,0	



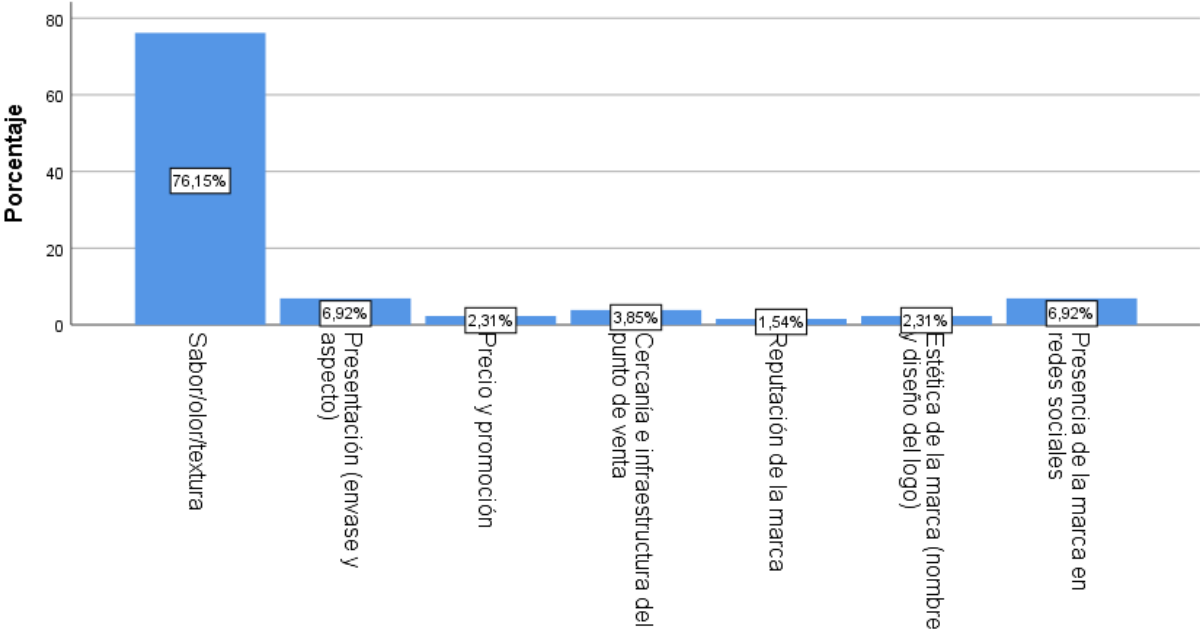
El 93,08%, es decir, 121 personas de un total de 130 que consumen los productos de Mr. Morocho, declaran que el morocho es el producto que consumen con mayor regularidad. De los 9 encuestados restantes, 3 eligieron empanadas de morocho, otros 3 seleccionaron pan de yuca, 2 personas prefieren el yogurt y tan solo 1 escogió el pan cachito.

Pregunta 8: Ordene de acuerdo a su criterio, los factores de mayor incidencia para que usted adquiera el morocho de la marca Mr. Morocho.

Para el análisis de esta pregunta se consideraron los 3 factores de mayor importante para los encuestados.

Primera opción

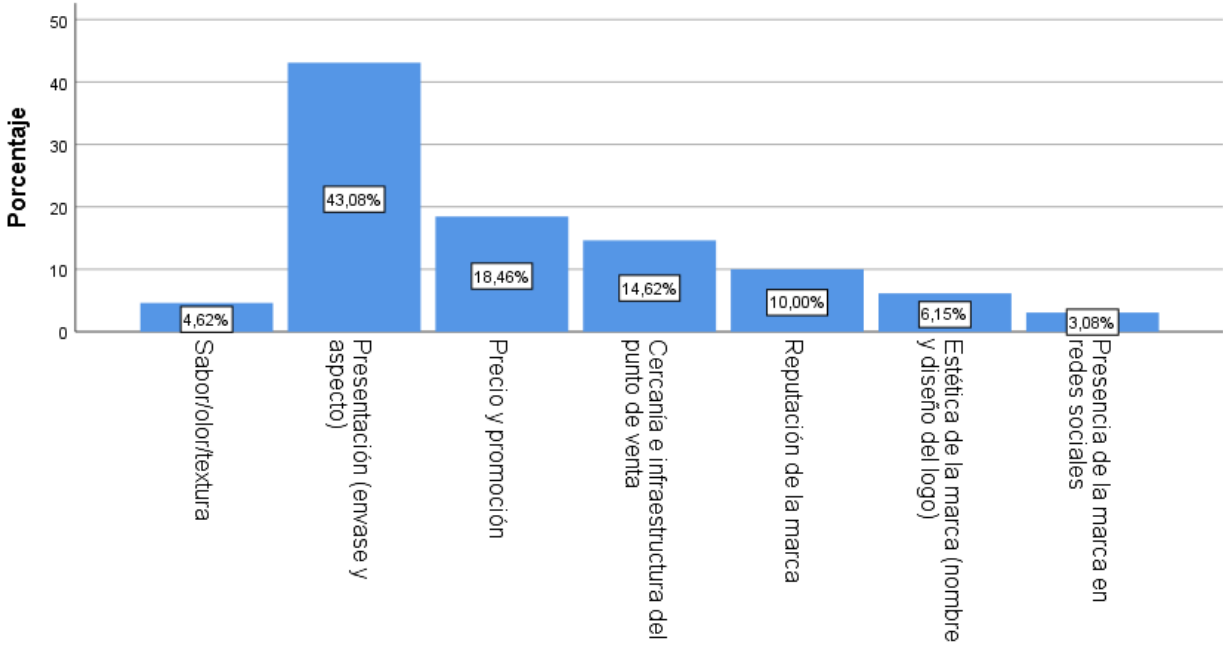
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sabor/olor/textura	99	24,8	76,2	76,2
	Presentación (envase y aspecto)	9	2,3	6,9	83,1
	Precio y promoción	3	,8	2,3	85,4
	Cercanía e infraestructura del punto de venta	5	1,3	3,8	89,2
	Reputación de la marca	2	,5	1,5	90,8
	Estética de la marca (nombre y diseño del logo)	3	,8	2,3	93,1
	Presencia de la marca en redes sociales	9	2,3	6,9	100,0
	Total	130	32,5	100,0	



De un total de 130 encuestados que expresaron consumir el morocho de Mr. Morocho, el 76,15% considera que el primer factor que incide al momento de la compra es el sabor, olor y/o textura del producto; 6,92% consideran que el factor más importante es la presentación del producto y en el mismo porcentaje se eligió la presencia de la marca en redes sociales.

Segunda opción

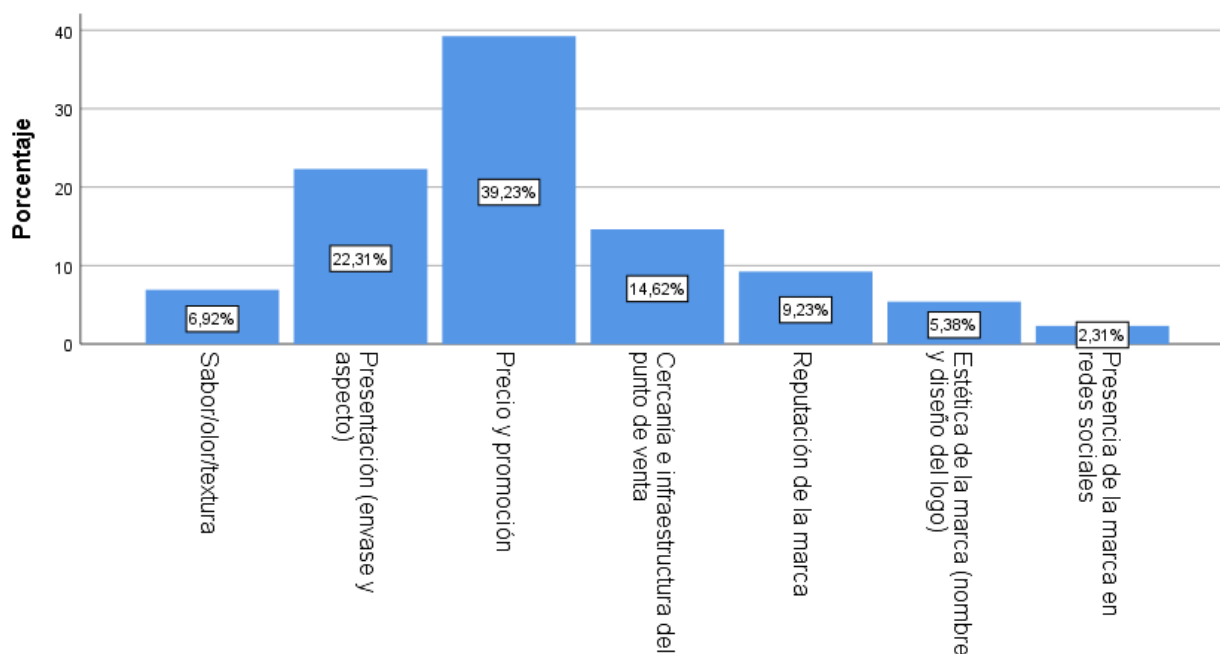
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sabor/olor/textura	6	1,5	4,6	4,6
	Presentación (envase y aspecto)	56	14,0	43,1	47,7
	Precio y promoción	24	6,0	18,5	66,2
	Cercanía e infraestructura del punto de venta	19	4,8	14,6	80,8
	Reputación de la marca	13	3,3	10,0	90,8
	Estética de la marca (nombre y diseño del logo)	8	2,0	6,2	96,9
	Presencia de la marca en redes sociales	4	1,0	3,1	100,0
	Total	130	32,5	100,0	



El 43,08% catalogaron como segundo factor más importante a la presentación del producto, otro 18,46% eligió precio y promoción, mientras que 14,62% considera que es la cercanía e infraestructura del punto de venta.

Tercera opción

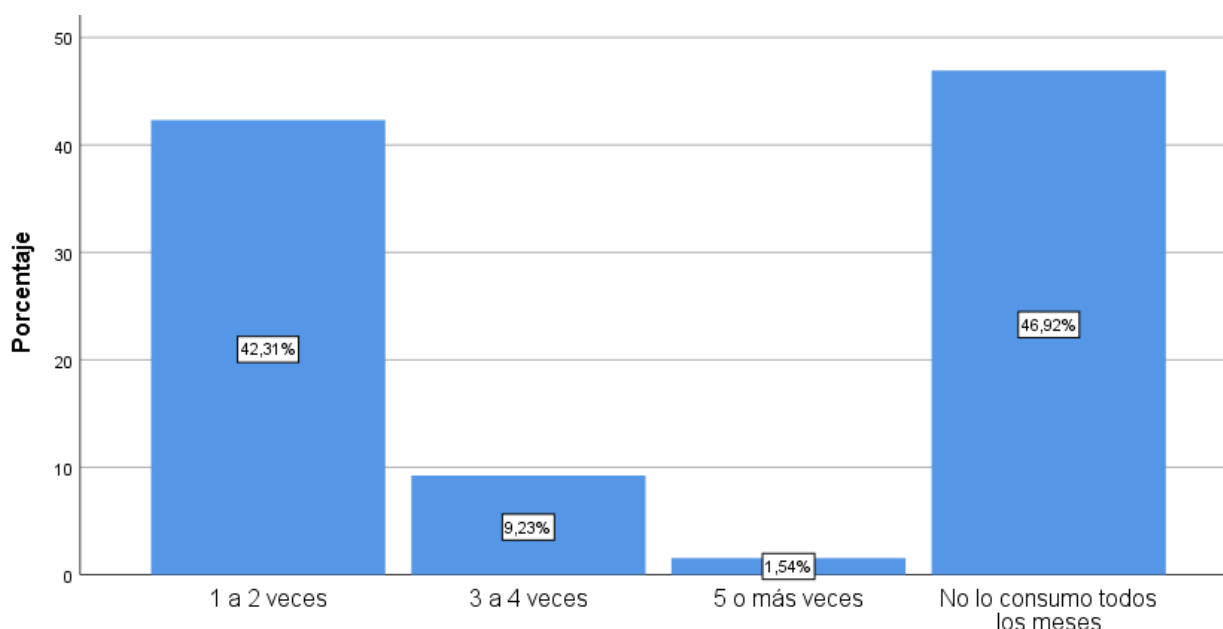
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sabor/olor/textura	9	2,3	6,9	6,9
	Presentación (envase y aspecto)	29	7,2	22,3	29,2
	Precio y promoción	51	12,8	39,2	68,5
	Cercanía e infraestructura del punto de venta	19	4,8	14,6	83,1
	Reputación de la marca	12	3,0	9,2	92,3
	Estética de la marca (nombre y diseño del logo)	7	1,8	5,4	97,7
	Presencia de la marca en redes sociales	3	,8	2,3	100,0
	Total	130	32,5	100,0	



El mayor número de encuestados eligió como tercer factor más importante al precio y promociones, seguido de la presentación del producto y en tercer lugar, cercanía e infraestructura del establecimiento.

Pregunta 9: ¿Con qué frecuencia consume el morocho de la marca de Mr. Morocho al mes?

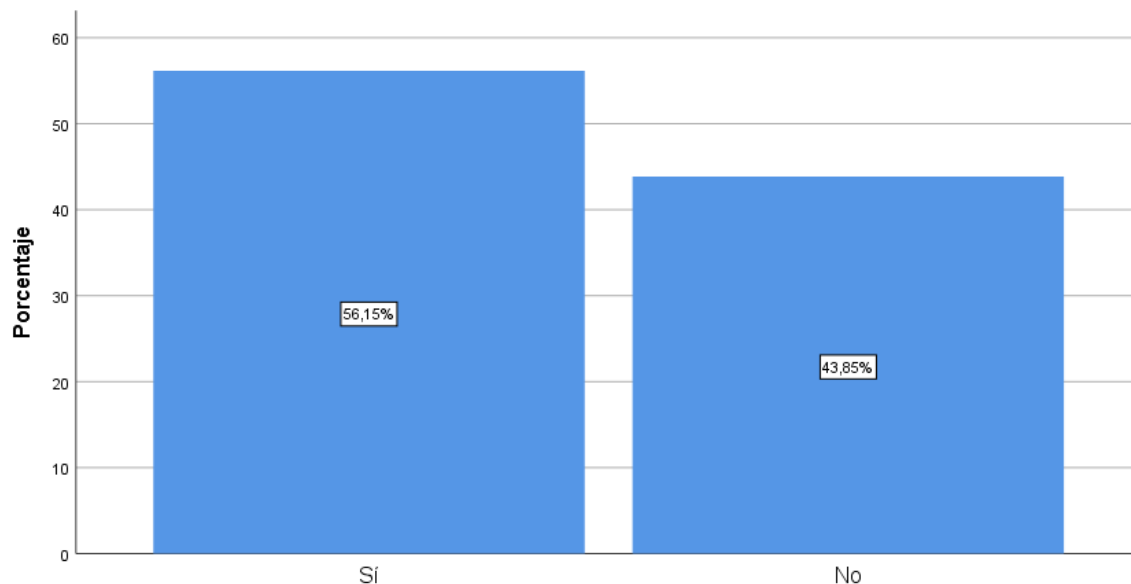
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1 a 2 veces	55	13,8	42,3	42,3
	3 a 4 veces	12	3,0	9,2	51,5
	5 o más veces	2	,5	1,5	53,1
	No lo consumo todos los meses	61	15,3	46,9	100,0
	Total	130	32,5	100,0	



De las 130 personas encuestas que confirmaron consumir morocho de Mr. Morocho, el 46,92% manifiesta no consumirlo todos los meses, 42,31% dice consumirlo de 1 a 2 veces al mes, 9,23% revelaron que lo hacen de 3 a 4 veces y tan solo 1,54% lo hace 5 o más veces.

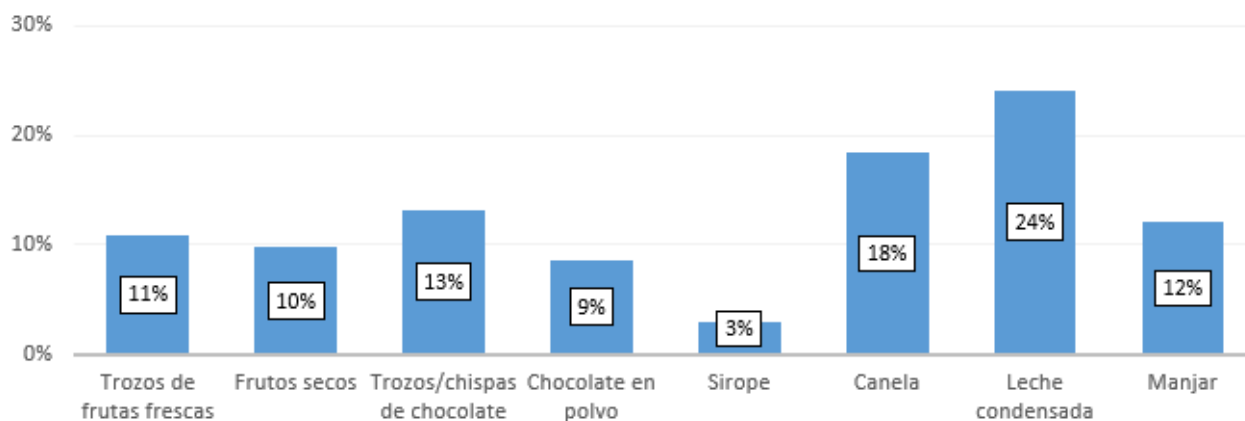
Pregunta 10: ¿Le gustaría tener la opción de agregarle toppings (ingredientes adicionales) al morocho?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	73	18,3	56,2	56,2
	No	57	14,2	43,8	100,0
	Total	130	32,5	100,0	



A un poco más de la mitad de las personas que consumen el producto le gustaría agregarle toppings, esto es 56,15%; al 43,85% restante no le interesa hacerlo.

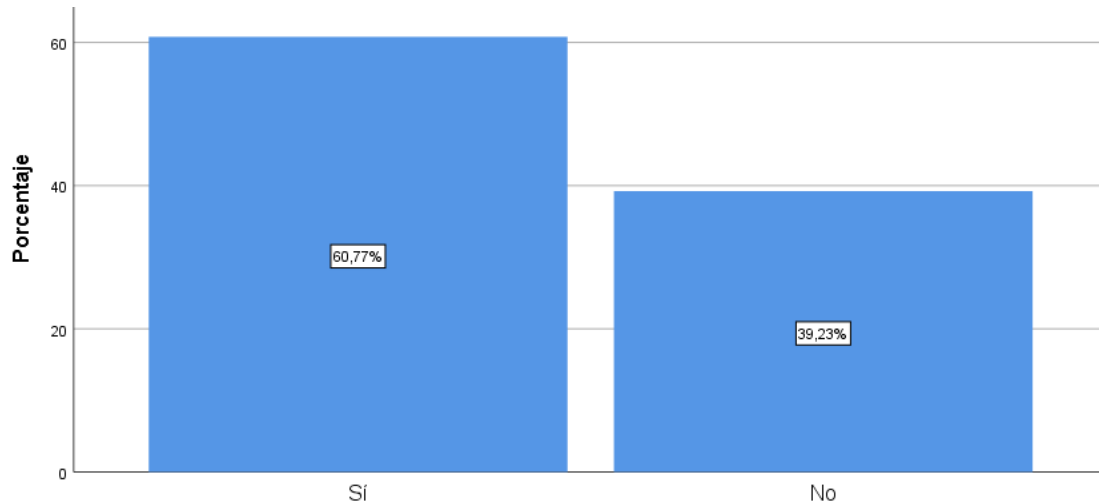
Pregunta 11: Seleccione tres toppings que le gustaría agregar a su morocho



Los tres toppings seleccionados en mayor porcentaje por los encuestados fueron a) leche condensada (24%); b) canela (18%) y c) trozos o chispas de chocolate (13%).

Pregunta 12: ¿Está de acuerdo con que Mr. Morocho emplee vasos de foam para servir el morocho?

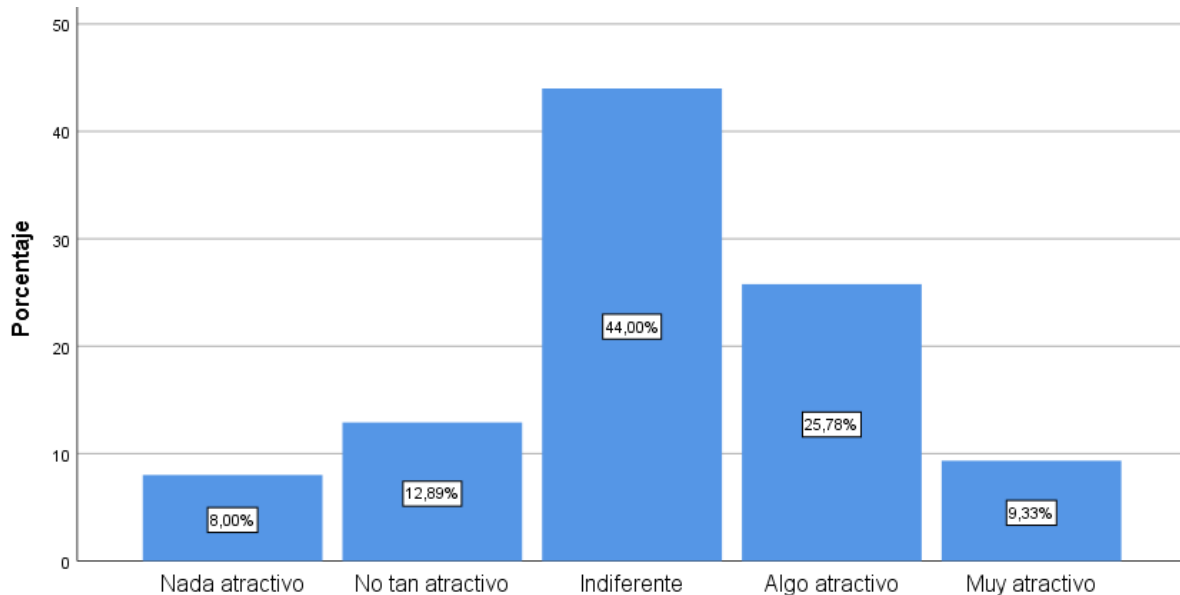
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	79	19,8	60,8	60,8
	No	51	12,8	39,2	100,0
	Total	130	32,5	100,0	



De un total de 130 encuestados, el 60,77% manifestaron estar de acuerdo con el material que actualmente usa Mr. Morocho para servir el producto, este es foam. De las 51 personas que expresaron no estar de acuerdo, 44 de ellos prefieren el uso de envases de cartón y los otros 7, envases de aluminio.

Pregunta 14: ¿Qué tan atractivo es para usted el diseño actual del logotipo de Mr. Morocho?

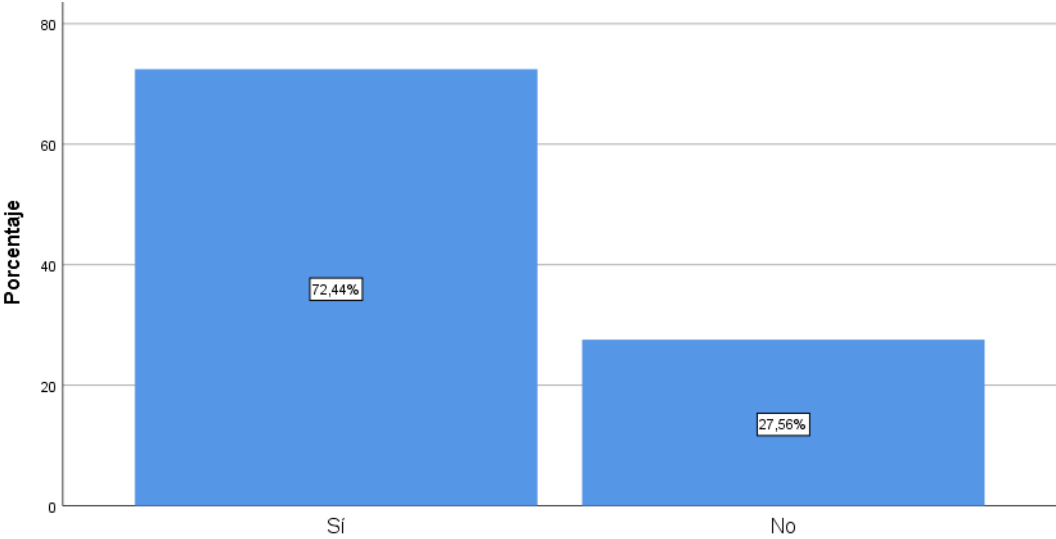
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada atractivo	18	4,5	8,0	8,0
	No tan atractivo	29	7,2	12,9	20,9
	Indiferente	99	24,8	44,0	64,9
	Algo atractivo	58	14,5	25,8	90,7
	Muy atractivo	21	5,3	9,3	100,0
	Total	225	56,3	100,0	



El 44% de 225 personas que conocen la marca, muestran un comportamiento indiferente con respecto al diseño de su logo, 25,78% lo consideran algo atractivo y 12,89% no tan atractivo.

Pregunta 15: ¿Considera que el logotipo de Mr. Morocho debe ser renovado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	163	40,8	72,4	72,4
	No	62	15,5	27,6	100,0
	Total	225	56,3	100,0	

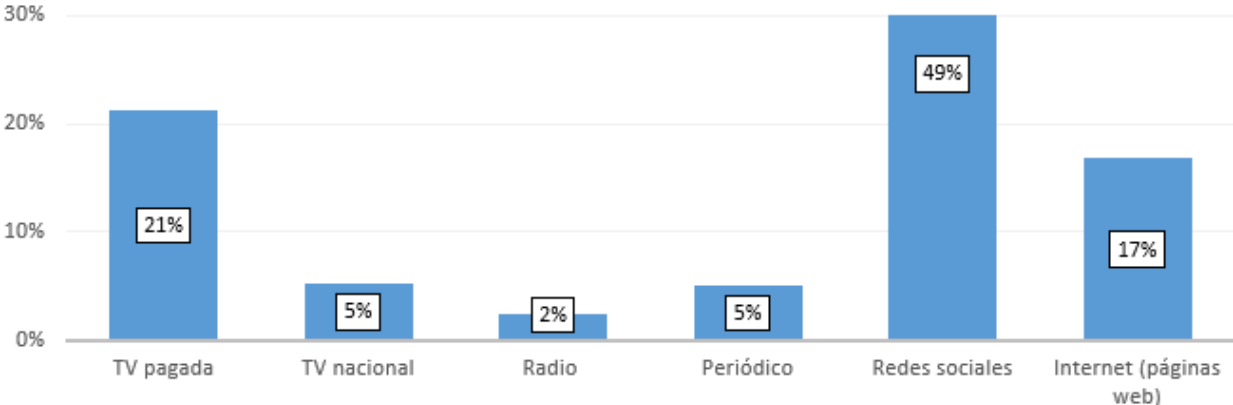


El 72,44% de 225 personas consideran que el logotipo de Mr. Morocho necesita ser renovado.

Pregunta 16: Ordene del 1 al 6 los medios de información que usa frecuentemente

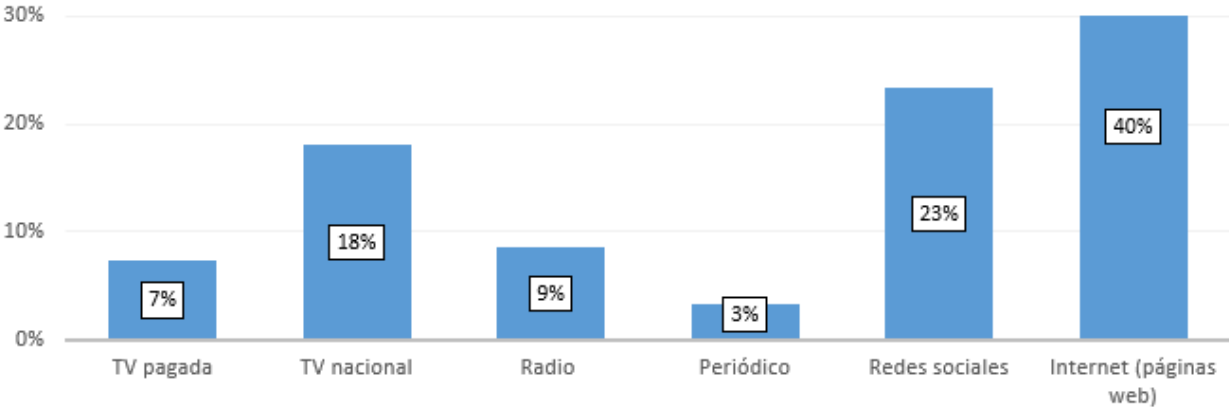
Para el análisis de esta pregunta se consideró los 3 medios de información más usados por los encuestados.

Primera opción



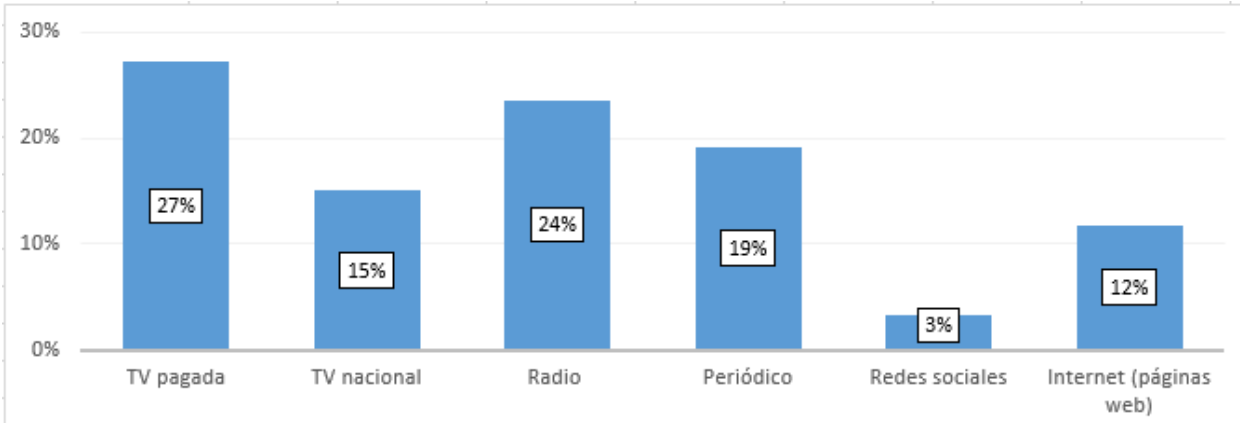
Como primera opción, 49% de los encuestados revelaron que el medio de información que más usan son las redes sociales, un 21% eligió la TV Pagada y el 17% el Internet (páginas web).

Segunda opción



Como segunda opción, el 40% prefiere el Internet (páginas web), en un 23% eligieron redes sociales y el 18% considera la TV nacional.

Tercera opción

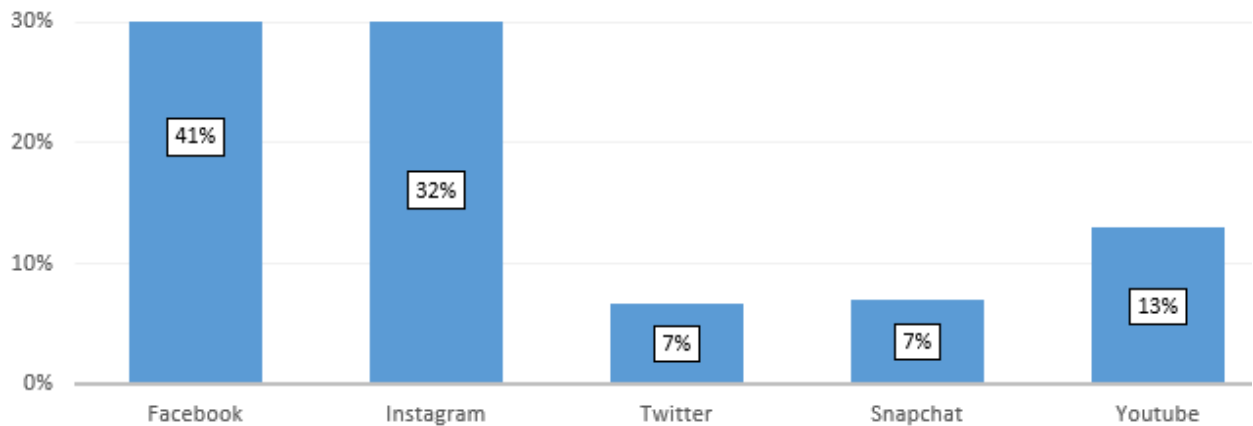


Como tercera opción, un 27% de los encuestados manifestaron usar con mayor frecuencia la TV pagada, 24% prefieren escuchar la radio y 19% leer el periódico.

Pregunta 17: Ordene del 1 al 5 las redes sociales que usa frecuentemente.

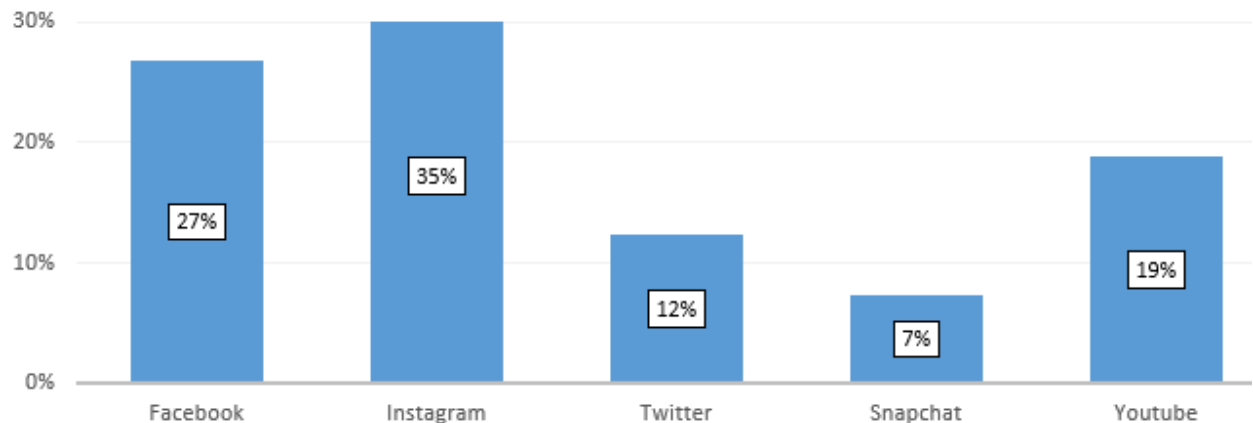
Para el análisis de esta pregunta se tomó en consideración las 3 redes sociales más usadas por los encuestados.

Primera opción



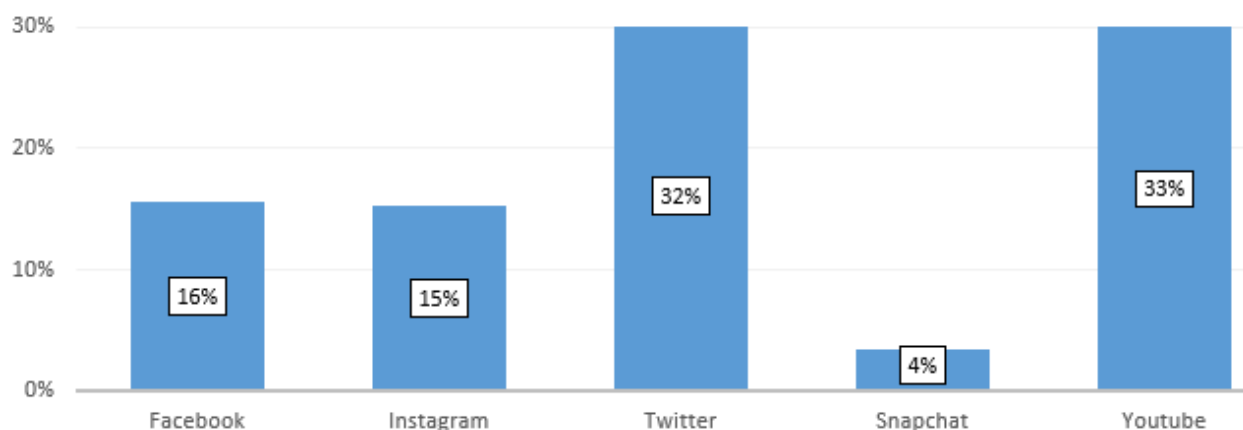
El 41% de los encuestados revelaron que la red social que más usan es Facebook, 32% expresó utilizar más Instagram y el 13% consideró Youtube como primera opción.

Segunda opción



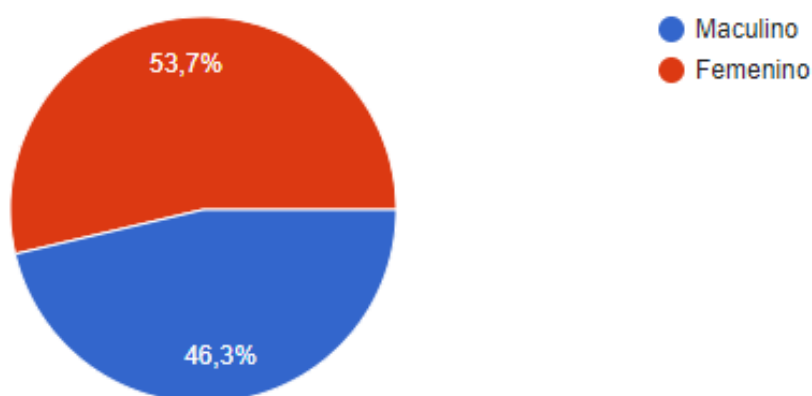
El 35% de los encuestados eligieron a Instagram como la segunda red social más frecuentada, 27% escogió Facebook y YouTube fue seleccionada por 19% de ellos.

Tercera opción



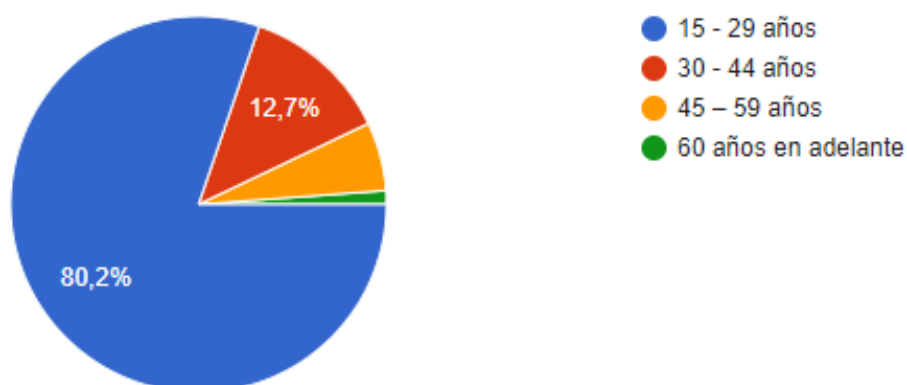
Como tercera opción, un 33% de los encuestados manifestaron usar con mayor frecuencia Youtube, el 32% eligió Twitter y 16% seleccionaron Facebook.

Pregunta 18: Sexo



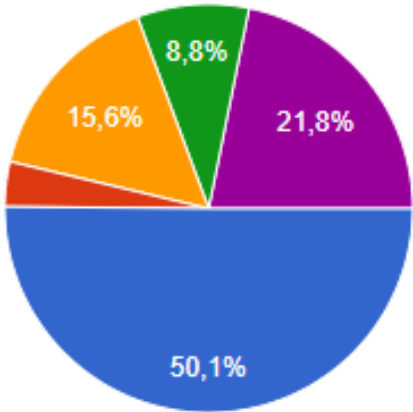
El 53,7% de los encuestados eran de sexo femenino y el 46,3% de sexo masculino.

Pregunta 19: Edad



La mayoría (80,2%) de los encuestados tienen entre 15 y 29 años.

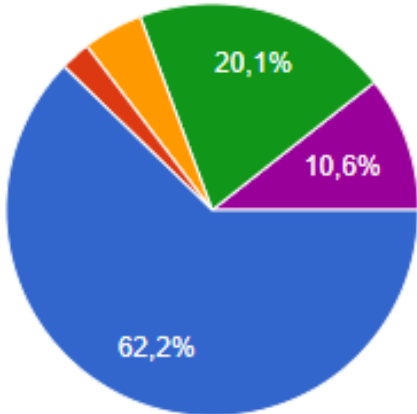
Pregunta 20: Sector de residencia



- Norte (Urdesa, Mapasingue, Alborada, Sauces, Bastión Popular, etc)
- Centro (Las Peñas, Cerro Santa Ana, 9 de Octubre, Barrio Orellana, etc)
- Sur (Centenario, Guasmo, Suburbio, Esteros)
- Vía a la Costa
- Vía a Samborondón

El 50,1% de los encuestados residen en el norte de la ciudad, 21,8% en vía a Samborondón, 15,6% en el sur, 8,8% en vía a la Costa y el resto en el centro.

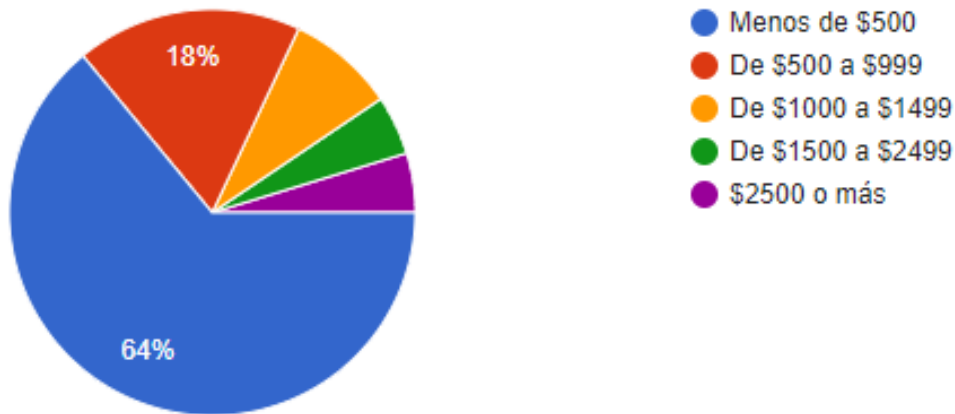
Pregunta 21: Ocupación



- Estudiante
- Ama de casa
- Empleado público
- Empleado privado
- Independiente

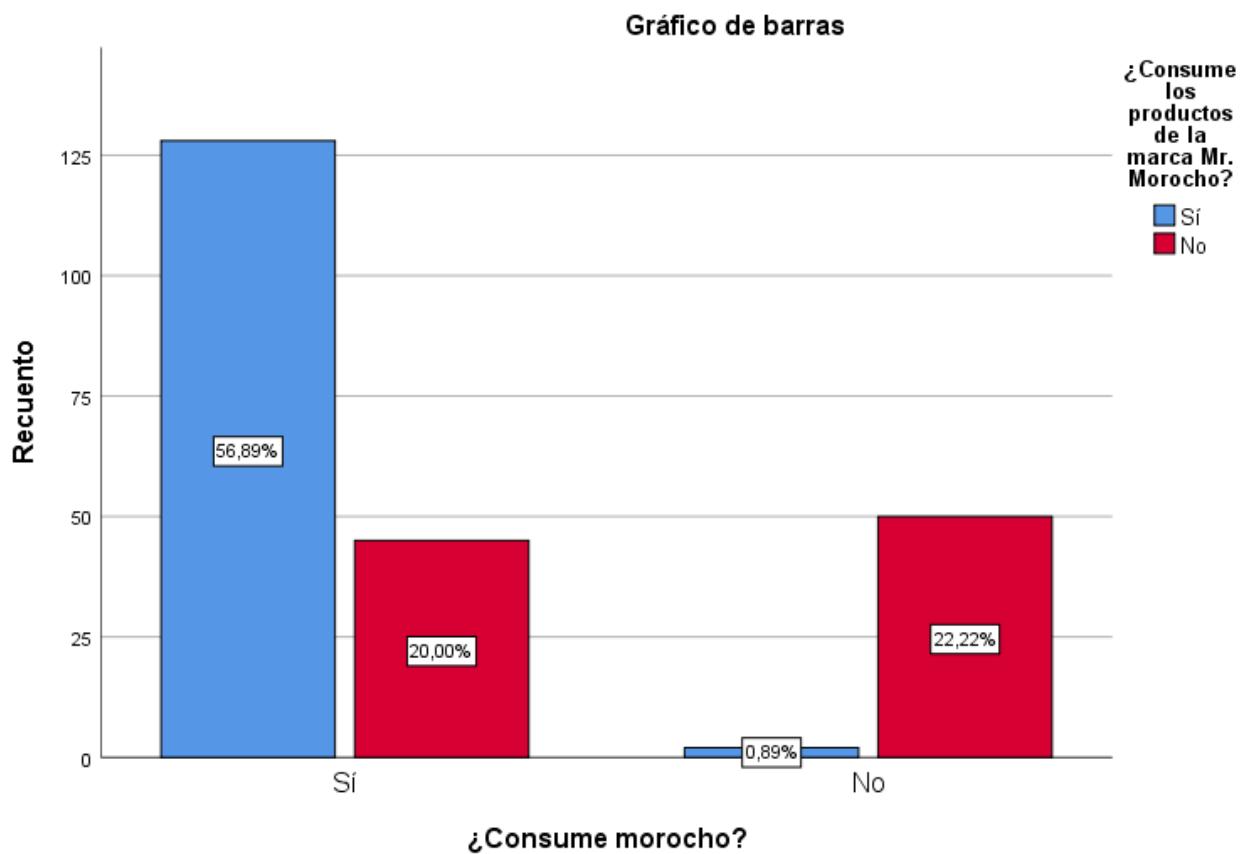
El 62,2% de los encuestados indicaron ser estudiantes, 20,1% son empleados del sector privado, 10,6% trabajan de forma independiente y el porcentaje restante se divide entre amas de casas y empleados del sector público.

Pregunta 22: Ingreso promedio mensual

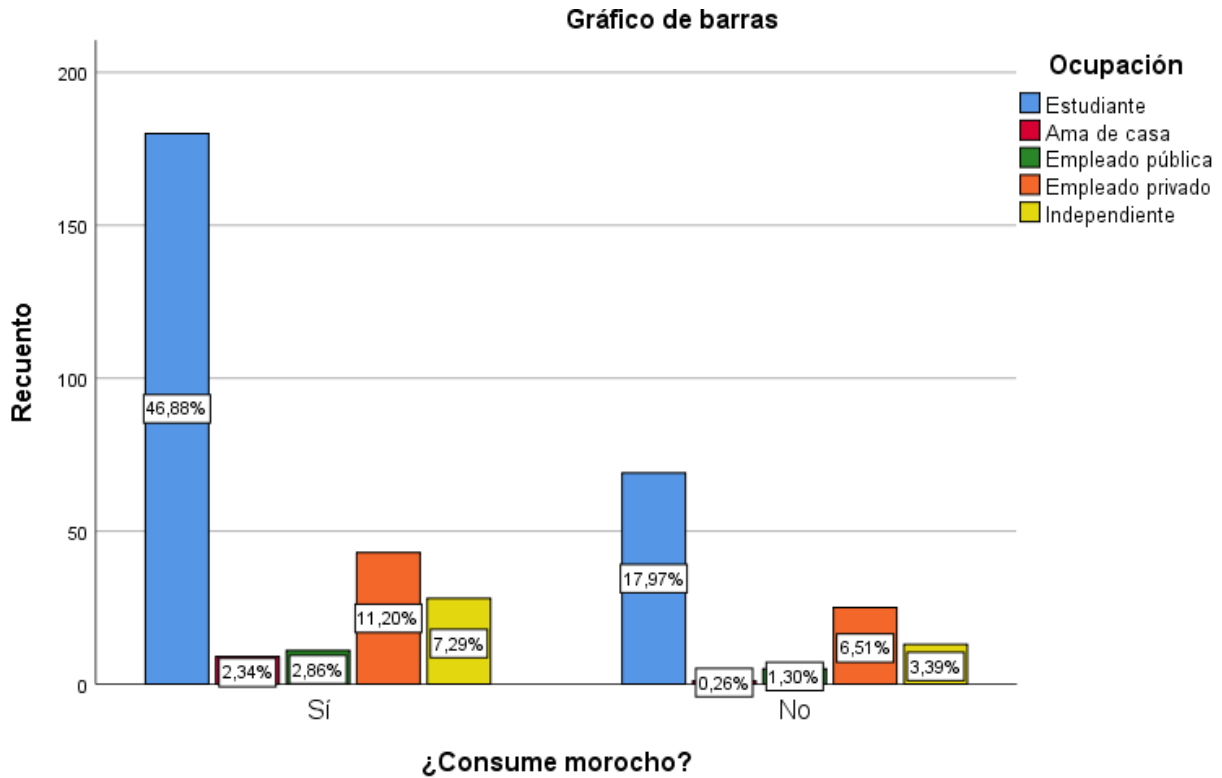


Puesto a que la mayoría de encuestados eran estudiantes, el ingreso promedio mensual es de \$500 o menos.

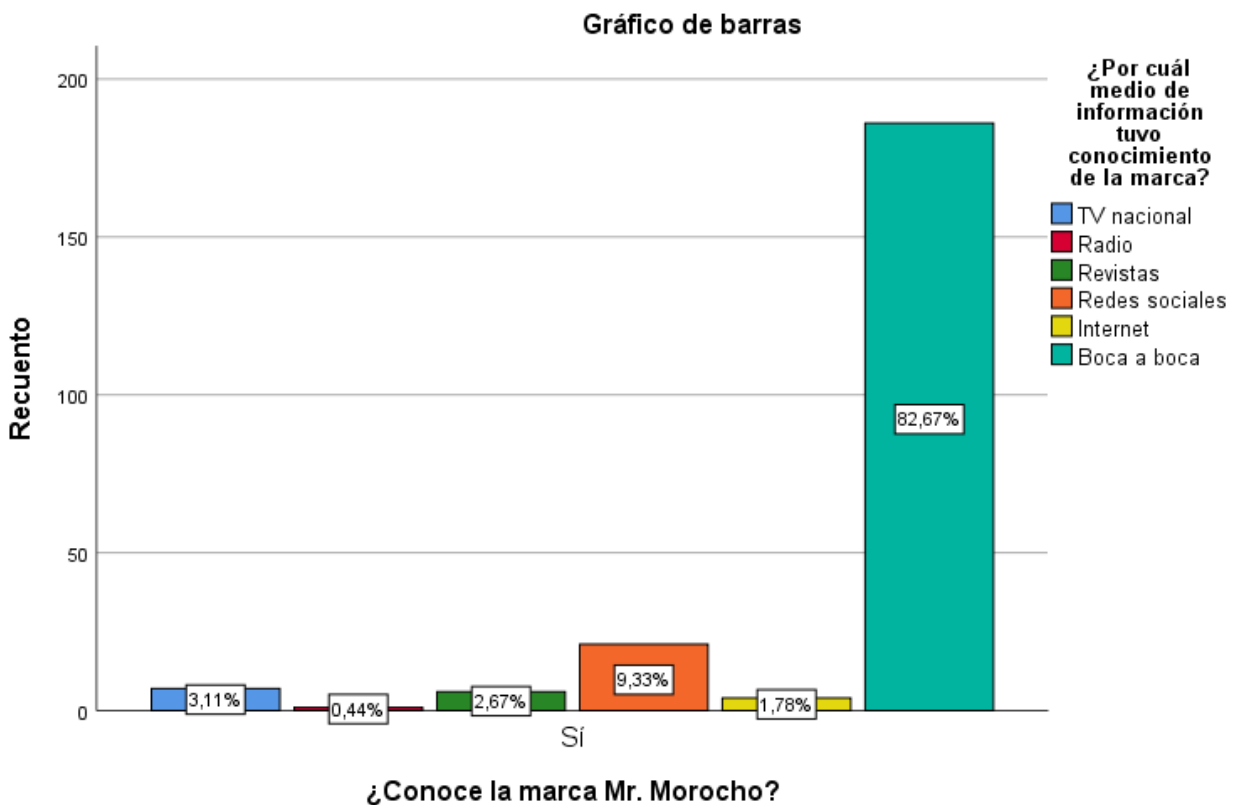
Tablas cruzadas



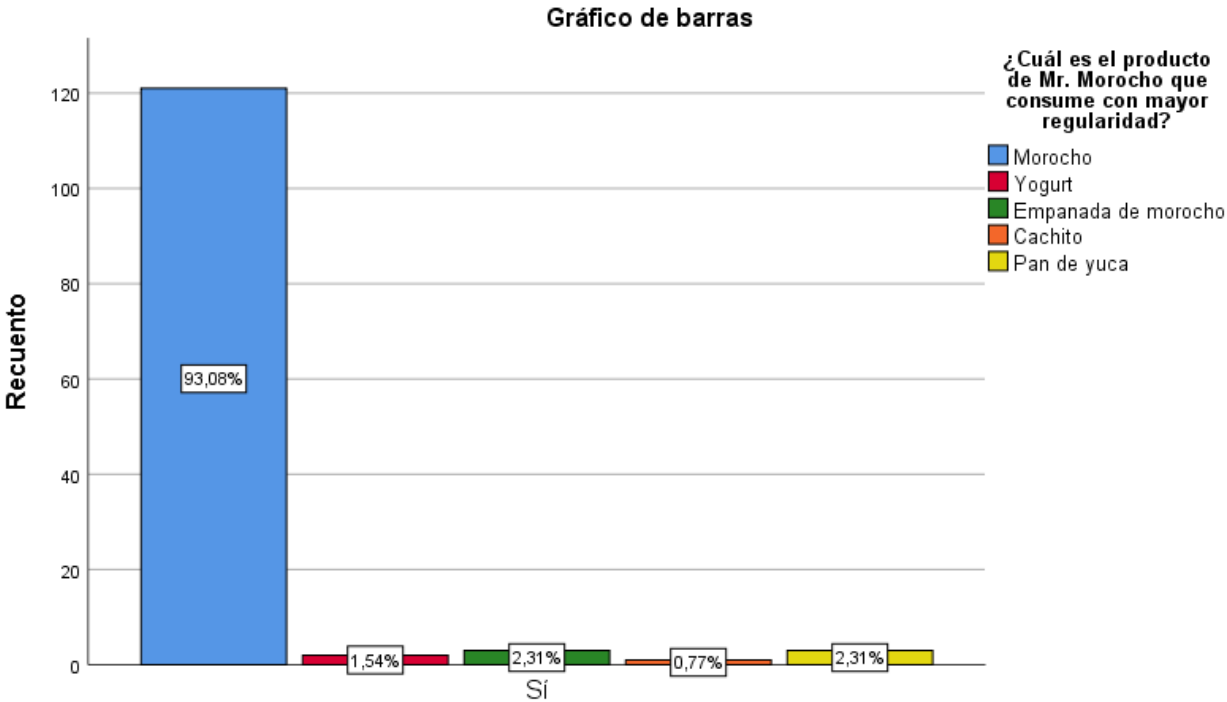
El 56,89% de los encuestados consume el morocho de Mr. Morocho, el 20% consume morocho de otras marcas, 0,89% consumen productos de Mr. Morocho diferentes del morocho y el 22,22% no consume morocho y tampoco otros productos de Mr. Morocho.



De los 384 encuestados, el 70,57% consumen morocho, de los cuales el 46,88% son estudiantes, 11,20% son empleados del sector privado, 7,29% son trabajadores independientes, 2,86% son empleados del sector público y 2,34% son amas de casa.

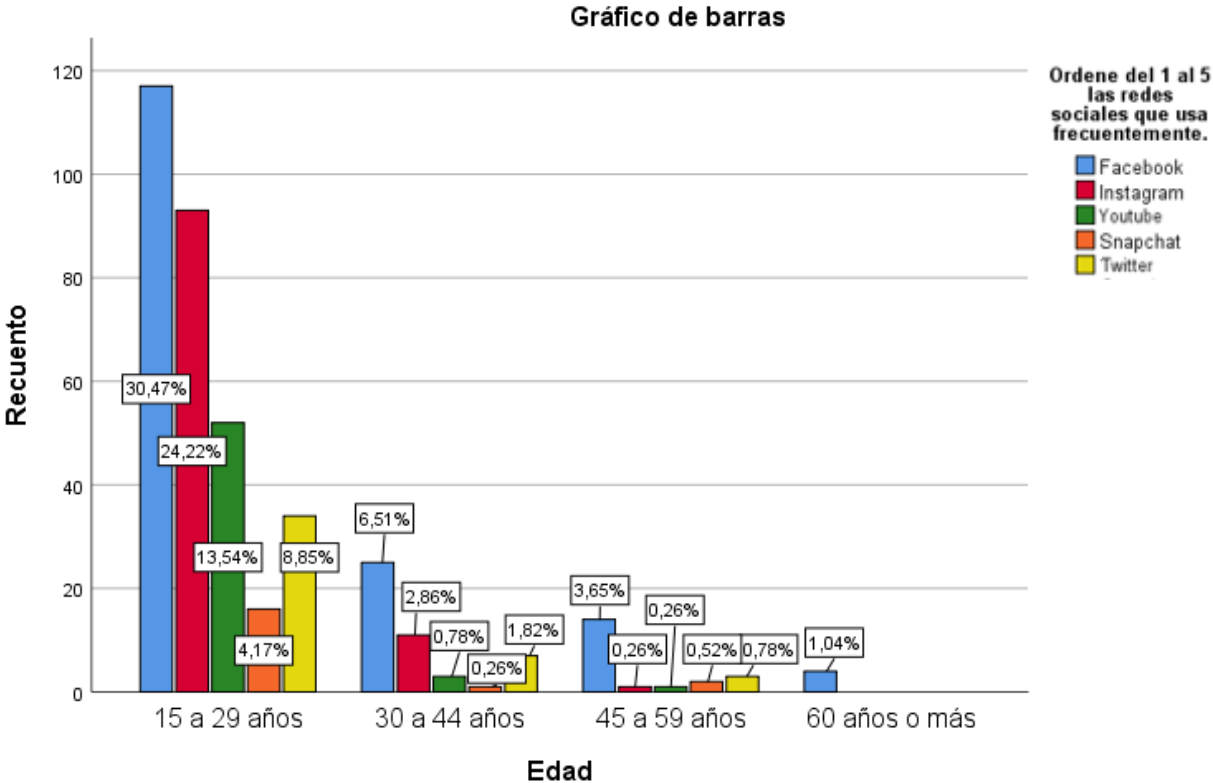


Del 58,59% de los encuestados que aseguran conocer la marca Mr. Morocho, el 82,67% indica haber tenido conocimiento de la marca por el boca a boca.



¿Consumes los productos de la marca Mr. Morocho?

El 93,08% de las personas que expresan ser clientes de Mr. Morocho indican que el producto que consumen con mayor regularidad es el morocho.



Las encuestas revelaron que sin importar la edad, la red social que los encuestados usan con mayor frecuencia es Facebook, seguida de Instagram y luego YouTube, dejando a un lado a Twitter y Snapchat.

APÉNDICE H Flujo de caja sin proyecto

	Flujo de caja anual					
	0	1	2	3	4	5
Ingresos		\$ 593.243,13	\$ 646.635,01	\$ 704.832,16	\$ 768.267,05	\$ 837.411,09
Costos variables		\$ 106.783,76	\$ 116.394,30	\$ 126.869,79	\$ 138.288,07	\$ 150.734,00
Costos fijos		\$ 52.171,39	\$ 53.736,53	\$ 55.348,63	\$ 57.009,08	\$ 58.719,36
Utilidad Bruta		\$ 434.287,97	\$ 476.504,18	\$ 522.613,74	\$ 572.969,90	\$ 627.957,73
Gastos de Administración		\$ 319.535,86	\$ 325.926,58	\$ 332.445,11	\$ 339.094,01	\$ 345.875,89
Gastos Financieros		\$ 31.994,00	\$ 31.753,00	\$ 31.546,00	\$ 15.686,00	
Depreciación		\$ 2.711,00	\$ 2.711,00	\$ 2.711,00	\$ 2.711,00	\$ 2.711,00
Utilidad antes de PAT		\$ 80.047,12	\$ 116.113,60	\$ 155.911,64	\$ 215.478,89	\$ 279.370,84
15% PAT		\$ 12.007,07	\$ 17.417,04	\$ 23.386,75	\$ 32.321,83	\$ 41.905,63
Utilidad antes de impuestos		\$ 68.040,05	\$ 98.696,56	\$ 132.524,89	\$ 183.157,06	\$ 237.465,22
Impuesto a la Renta (25%)		\$ 17.010,01	\$ 24.674,14	\$ 33.131,22	\$ 45.789,26	\$ 59.366,30
Utilidad neta		\$ 51.030,04	\$ 74.022,42	\$ 99.393,67	\$ 137.367,79	\$ 178.098,91
Depreciación		\$ 2.711,00	\$ 2.711,00	\$ 2.711,00	\$ 2.711,00	\$ 2.711,00
Capital de trabajo	\$ -1.500,00					\$ 1.500,00
Valor de desecho						\$ 4.165,00
Flujo de caja	\$ -1.500,00	\$ 53.741,04	\$ 76.733,42	\$ 102.104,67	\$ 140.078,79	\$ 186.474,91

VAN \$ 307.533,90

APÉNDICE I Flujo de caja con proyecto

	Flujo de caja anual									
	0	1	2	3	4	5				
Ingresos	\$	600.603,46	\$	655.099,39	\$	714.566,20	\$	779.461,20	\$	850.284,36
Costos variables	\$	107.747,00	\$	117.502,02	\$	128.143,67	\$	139.753,03	\$	152.418,70
Costos fijos	\$	52.205,29	\$	53.771,45	\$	55.384,60	\$	57.046,13	\$	58.757,52
Utilidad Bruta	\$	440.651,17	\$	483.825,92	\$	531.037,94	\$	582.662,04	\$	639.108,14
Gastos de Administración	\$	324.935,86	\$	331.326,58	\$	337.845,11	\$	344.494,01	\$	351.275,89
Gastos de Marketing			\$	1.500,00	\$	1.500,00	\$	1.500,00	\$	1.500,00
Gastos Financieros	\$	31.994,00	\$	31.753,00	\$	31.546,00	\$	15.686,00		
Depreciación	\$	2.711,00	\$	2.711,00	\$	2.711,00	\$	2.711,00	\$	2.711,00
Utilidad antes de PAT	\$	81.010,31	\$	116.535,34	\$	157.435,83	\$	218.271,03	\$	283.621,25
15% PAT	\$	12.151,55	\$	17.480,30	\$	23.615,37	\$	32.740,65	\$	42.543,19
Utilidad antes de impuestos	\$	68.858,76	\$	99.055,04	\$	133.820,46	\$	185.530,38	\$	241.078,06
Impuesto a la Renta (25%)	\$	17.214,69	\$	24.763,76	\$	33.455,11	\$	46.382,59	\$	60.269,52
Utilidad neta	\$	51.644,07	\$	74.291,28	\$	100.365,34	\$	139.147,78	\$	180.808,55
Depreciación	\$	2.711,00	\$	2.711,00	\$	2.711,00	\$	2.711,00	\$	2.711,00
Inversión	\$	-3.500,00								
Capital de trabajo	\$	-1.543,37							\$	1.543,37
Valor de desecho									\$	4.165,00
Flujo de caja	\$	-5.043,37	\$	54.355,07	\$	77.002,28	\$	103.076,34	\$	141.858,78
	\$	191.227,92								

VAN \$ 308.170,04

APÉNDICE J Costos y gastos del proyecto

En las siguientes tablas se describe el costo por litro de materiales y mano de obra directa para la elaboración del morocho:

Costo de Materia Prima				
Producto	Unidad	Cantidad		Costo/Lt
Agua	Lt	0,80135	\$	0,01
Morocho	Kg	0,04	\$	0,05
Leche	Lt	0,779	\$	0,75
Azucar	kg	0,142	\$	0,20
Canela	kg	0,005	\$	0,08
Clavo de Olor	kg	0,001	\$	0,00
Maicena	kg	0,031	\$	0,03
Leche Evaporada	Und	0,06	\$	0,09
Leche en Polvo	Kg	0,106	\$	0,58
Total por Lt			\$	1,80

Costo de Mano de Obra	
Costos de Mano de Obra	\$ 0,16

En la actualidad la empresa DreamPack es el distribuidor del que Mr. Morocho adquiere los envases, a continuación se detalla el costo cotizado de los envases (vaso y tapa) para cada presentación:

Costo de envases				
Presentación	Costo unitario	Cantidad consumida		Costo anual
			anual	
Vaso 9 Oz	\$ 0,09	900	\$	78,39
Tapa vaso 9 Oz	\$ 0,03	320	\$	10,02
Vaso 12 Oz	\$ 0,09	850	\$	72,93
Tapa vaso 12 Oz	\$ 0,03	320	\$	11,07
Vaso 16 Oz	\$ 0,11	100	\$	11,12
Tapa vaso 16 Oz	\$ 0,03	50	\$	1,73
Tarrina 1/2 Lt	\$ 0,09	200	\$	18,58
Tapa tarrina 1/2 Lt	\$ 0,06	200	\$	12,00
Tarrina 1 Lt	\$ 0,11	200	\$	21,32
Tapa tarrina 1 Lt	\$ 0,07	200	\$	13,00
Fundas de papel	\$ 0,01	600	\$	6,00
Total anual			\$	256,16

Para calcular el importe mensual y anual de los gastos fijos del proyecto se consideraron las tasas de inflación que rigen en el país según el Boletín Técnico IPC No. 06-2018 publicado por el INEC.

Inflación mensual de Gastos fijos	
Electricidad	0,13%
Agua	0,13%

APÉNDICE K Capital de trabajo

El capital de trabajo fue calculado mediante el Método de Déficit Acumulado Máximo, siendo este el único que valora las estacionalidades en las ventas. Para hallar el saldo mensual solo se consideraron los ingresos y egresos de caja. En la tabla se puede observar que el máximo déficit que se produce es en Febrero, esto quiere decir que la inversión en capital de trabajo debe ser de \$-43.37, con esta cantidad se asegura la disponibilidad de los recursos que financian los egresos operativos no cubiertos por los ingresos.

	Método de Déficit Acumulado Máximo											
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ingreso mensual	\$ 531,51	\$ 469,60	\$ 611,04	\$ 561,73	\$ 581,18	\$ 596,66	\$ 799,11	\$ 728,10	\$ 660,78	\$ 653,92	\$ 546,34	\$ 620,35
Materia prima	\$ 51,06	\$ 45,11	\$ 58,70	\$ 53,96	\$ 55,83	\$ 57,32	\$ 76,77	\$ 69,95	\$ 63,48	\$ 62,82	\$ 52,48	\$ 59,59
Envases	\$ 21,35	\$ 21,35	\$ 21,35	\$ 21,35	\$ 21,35	\$ 21,35	\$ 21,35	\$ 21,35	\$ 21,35	\$ 21,35	\$ 21,35	\$ 21,35
Costos variables	\$ 72,41	\$ 66,46	\$ 80,05	\$ 75,31	\$ 77,18	\$ 78,67	\$ 98,11	\$ 91,29	\$ 84,83	\$ 84,17	\$ 73,83	\$ 80,94
Costos fijos	\$ 2,81	\$ 2,81	\$ 2,81	\$ 2,82	\$ 2,82	\$ 2,82	\$ 2,83	\$ 2,83	\$ 2,83	\$ 2,84	\$ 2,84	\$ 2,85
Gastos adm.	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00
Egreso mensual	\$ 525,21	\$ 519,27	\$ 532,86	\$ 528,13	\$ 530,00	\$ 531,49	\$ 550,94	\$ 544,12	\$ 537,66	\$ 537,00	\$ 526,67	\$ 533,79
Saldo mensual	\$ 6,30	\$ -49,67	\$ 78,18	\$ 33,60	\$ 51,19	\$ 65,17	\$ 248,17	\$ 183,98	\$ 123,12	\$ 116,92	\$ 19,66	\$ 86,56
Saldo acumulado	\$ 6,30	\$ -43,37	\$ 34,82	\$ 68,42	\$ 119,61	\$ 184,78	\$ 432,95	\$ 616,93	\$ 740,05	\$ 856,97	\$ 876,63	\$ 963,19

APÉNDICE L Costo del Capital Promedio Ponderado

El Costo del Capital Promedio Ponderado (CCPP) es la tasa de descuento que se empleó para calcular el valor presente de los flujos de efectivo futuros, si este era positivo se podía aceptar el proyecto, caso contrario, se descartaba.

La tasa libre de riesgo resultó de la suma del Riesgo País y el 10 Yr Bond (bonos estadounidenses a 10 años). El Country Risk Premium o prima de riesgo se obtuvo de la página web Damodaran sección de Economías Emergentes, al igual que el valor de Beta. La inversión será cubierta con fondos propios, por lo tanto la tasa de descuento es el costo de capital, el mismo que se calculó empleando la ecuación del Modelo de Valoración de Activos Financieros (CAPM), $Ke = Rf + \beta (Rm - Rf)$.

Datos CAPM			
10 Yr Bond			2,67%
Riesgo País			7,35%
Beta (Restaurant)	β		1,18
Country Risk Premium (Ecuador)	$Rm-Rf$		7,50%
Tasa libre de riesgo	Rf		10,02%
Costo del capital	Ke		18,87%
Costo de la deuda	Kd		0,00%

Una vez obtenidos los datos anteriores, es posible calcular el CCPP:

Cálculo del CCPP					
Concepto	Fórmula	Importe	%	Costo financiero	Impuestos
Fondos propios	$E/(D+E)$	0	100%	18,87%	
Endeudamiento	$D/(D+E)$	3500	0%	0,00%	22%
Total		3500	100%		
CPPC		18,87%			

$$= (0\% \cdot 0\% \cdot (1 - 22\%)) + (18,87\% \cdot 100\%)$$