



FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACION DE  
INFUSIONES A BASE DE LA MEZCLA DE COLA DE CABALLO  
Y ORTIGA AL REINO UNIDO**

AUTOR

CARLOS PAUL NUÑEZ CORRAL

AÑO

2018



FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACION DE INFUSIONES A BASE DE LA  
MEZCLA DE COLA DE CABALLO Y ORTIGA AL REINO UNIDO

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos  
establecidos para optar por el título de Ingeniero en Negocios Internacionales.

Profesor Guía:

Ing. CPA. Carlos Ramírez Lafuente. MCA. MDU

Autor:

Carlos Paul Núñez Corral

2018

## DECLARACION DEL PROFESOR GUIA

"Declaro haber dirigido el trabajo, PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACION DE INFUSIONES A BASE DE LA MEZCLA DE COLA DE CABALLO Y ORTIGA AL REINO UNIDO, a través de reuniones periódicas con el estudiante CARLOS PAUL NUÑEZ CORRAL, en el semestre 2018-1 orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación"

---

**Ing. CPA. Carlos Ramírez Lafuente. MCA. MDU**

**CC: 170750266-0**

## **DECLARACION DEL PROFESOR CORRECTOR**

"Declaro haber revisado este trabajo, PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACION DE INFUSIONES A BASE DE LA MEZCLA DE COLA DE CABALLO Y ORTIGA AL REINO UNIDO, de Carlos Paul Nuñez Corral, en el semestre 2018-1, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación".

---

**Diego Patricio torres Contreras**

**MBA**

**CC: 170506999-3**

### **DECLARACION DEL ESTUDIANTE**

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.”

---

**Carlos Paul Nuñez Corral**

**CC: 180511075-4**

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a Dios, a mi familia que han brindado su incondicional apoyo en cada momento y a mi profesor guía que ayudó a que cumpla con una meta más.

**Paul**

## **DEDICATORIA**

A mis padres por su ayuda incondicional en todo momento, este nuevo triunfo en mi vida es para ellos.

A mi abuelo Carlos quien fue mi guía y mentor.

## RESUMEN

El presente plan de negocios de exportación de infusiones a base de las plantas cola de caballo y ortiga al Reino Unido. Esta idea nace al ver como existe abundancia tanto de cola de caballo y ortiga en Ecuador, sumado a esto la gran demanda de infusiones que tiene el Reino Unido, lo cual se evidencia en la cantidad importada durante los últimos cinco años, lo cual se detalla más adelante en análisis de entornos.

El objetivo principal es otorgar una infusión con propiedades curativas que ayuden a tratar y prevenir enfermedades cardiovasculares y renales; ofreciendo mayor cantidad de producto por un menor precio, atrayendo así a los distribuidores en el país destino y teniendo una buena rentabilidad.

Se realizó una investigación cuantitativa y cualitativa para poder determinar las preferencias, gustos y cualidades que tiene la ciudad de Londres que es el mercado que se escogió para introducir el producto , a esto se suma que se tomó en cuenta la opinión de expertos quienes son gerentes de empresas en la industria de las infusiones.

Se inicia con una inversión de \$20,000 de los cuales el 75% son financiados por un préstamo con una tasa de interés del 8% y el 25% es el capital del inversionista.

Hecho el estudio financiero se obtuvo que el proyecto es viable ya que se obtuvo una TIR de 25.37% mayor a la tasa de descuento (WACC) de 9% y un VAN de \$33,623.16 con un periodo de recuperación de cuatro años.



## **ABSTRACT**

The present business plan for the export of infusions based on horsetail and nettle plants to the United Kingdom. This idea was born to see how there is abundance of both horsetail and nettle in Ecuador, added to this the great demand for infusions that the United Kingdom has, which is evident in the amount imported during the last five years, which is detailed later in analysis of environments.

The main objective is to provide an infusion with healing properties that help treat and prevent cardiovascular and kidney diseases; offering more quantity of product for lower price, attracting distributors in the destination country and having a good profitability.

Quantitative and qualitative research was carried out to determine the preferences, tastes and qualities of the city of London, which is the market that was chosen to introduce the product. To this is added the opinion of experts who are managers. of companies in the infusion industry.

It starts with an investment of \$ 20,000 of which 75% is financed by a loan with an interest rate of 8% and 25% is the capital of the investor.

The financial project was obtained that the project was viable and that it had a IRR of 25.37% of mayor at the discount rate (WACC) of 9% and a NPV of \$ 33,623.16 with a recovery period of four years.

## ÍNDICE

|  |           |
|--|-----------|
| <b>1. INTRODUCCION</b> .....   | <b>1</b>  |
| <b>1.1 Justificación</b> .....   | <b>1</b>  |
| 1.1.1 Objetivo General .....   | 2         |
| 1.1.2 Objetivos específicos .....  | 2         |
| <b>2. ANALISIS DE ENTORNOS</b> .....   | <b>3</b>  |
| <b>2.1 Análisis PEST Ecuador</b> .....   | <b>3</b>  |
| 2.1.1 Variables Políticas .....  | 3         |
| 2.1.2 Variables Económicas .....   | 4         |
| 2.1.3 Variables sociales .....   | 5         |
| 2.1.4 Variables Tecnológicas .....   | 6         |
| <b>2.2 Análisis PEST Reino Unido</b> .....   | <b>6</b>  |
| 2.2.1 Variables políticas .....  | 6         |
| 2.2.2 Variables económicas .....   | 7         |
| 2.2.3 Variables Sociales .....   | 8         |
| <b>2.3 Análisis de la industria</b> .....  | <b>9</b>  |
| <b>3. Análisis del cliente</b> .....   | <b>15</b> |
| <b>3.1 Investigación cuantitativa y cualitativa.</b> .....   | <b>15</b> |
| 3.1.1 Investigación Cualitativa .....  | 15        |
| 3.1.2 Investigación Cuantitativa .....   | 20        |
| <b>4. Oportunidad de negocio</b> .....   | <b>23</b> |
| <b>4.1 Descripción de la oportunidad de negocio encontrada,<br/>sustentada por el análisis externo y del cliente</b> ..... | <b>23</b> |
| <b>5. Plan de marketing</b> .....  | <b>27</b> |
| <b>5.1 Estrategia general de marketing</b> .....   | <b>27</b> |
| 5.1.1 Mercado Objetivo .....   | 28        |
| 5.1.2 Estrategia de internalización .....  | 29        |
| 5.1.3 Propuesta de valor .....   | 29        |
| <b>5.2 Mezcla de marketing</b> .....   | <b>30</b> |

|           |   |           |
|-----------|---|-----------|
| 5.2.1     | Producto.....   | 30        |
| 5.2.2     | Precio.....   | 35        |
| 5.2.2     | Plaza .....   | 36        |
| 5.2.3     | Promoción.....  | 38        |
| <b>6.</b> | <b>Propuesta de filosofía y estructura organizacional</b>   | <b>40</b> |
| 6.1       | Misión, visión y objetivos de la organización .....   | 40        |
| 6.2       | Plan de operaciones.....  | 42        |
| 6.2.1     | Cadena de valor .....   | 45        |
| <b>7.</b> | <b>EVALUACION FINANCIERA</b> .....  | <b>50</b> |
| 7.1       | Proyección de ingresos, costos y gastos .....   | 50        |
| 7.2       | Proyección de estados de resultados, situación financiera, estado de flujo de efectivo y flujo de caja.....     | 52        |
| 7.3       | Proyección de flujo de caja del inversionista, cálculo de la tasa de descuento, y criterios de valoración ..... | 54        |
| 7.4       | Índices financieros .....   | 54        |
| <b>8.</b> | <b>CONCLUSIONES GENERALES</b> .....   | <b>56</b> |

## Índice de Tablas

|   |    |
|---|----|
| <b>Tabla 1: Calculo de impuesto a la renta</b> .....  | 4  |
| <b>Tabla 2 :Cantidad importada de la partida 121190 en los últimos 5 años por Reino Unido</b> ..... | 8  |
| <b>Tabla 3: Fuerzas de Porter</b> .....   | 12 |
| <b>Tabla 4: Matriz EFE</b> .....  | 12 |
| <b>Tabla 5: Proyección de importaciones de la partida 121190 a Reino Unido</b> .....                | 22 |
| <b>Tabla 6: Mercado Potencial en Reino Unido</b> .....  | 26 |
| <b>Tabla 7: Capacidad de producción</b> .....   | 47 |
| <b>Tabla 8: estructura de costos Apus - Tea</b> .....   | 51 |
| <b>Tabla 9: Estado de resultados por año</b> .....  | 53 |
| <b>Tabla 10:Flujo de caja por años</b> .....  | 53 |
| <b>Tabla 11: Flujo de efectivo</b> .....  | 53 |
| <b>Tabla 12: Flujo del Inversionista</b> .....  | 54 |
| <b>Tabla 13: Índices financieros</b> .....  | 54 |

## Índice de Figuras

|   |           |
|---|-----------|
| <b>Figura 1: Pendiente de la recta de las toneladas Importadas de la partida 121190 .....</b> | <b>21</b> |
| <b>Figura 2: Logotipo Apus -Tea.....</b>  | <b>32</b> |
| <b>Figura 3: Cubicaje Horizontal.....</b>   | <b>33</b> |
| <b>Figura 4: Cubicaje vertical.....</b>   | <b>34</b> |
| <b>Figura 5: Flujograma de procesos.....</b>  | <b>44</b> |
| <b>Figura 6: Mapa de procesos.....</b>  | <b>45</b> |
| <b>Figura 7: Cadena de valor.....</b>   | <b>46</b> |
| <b>Figura 8: Organigrama de Apus - Tea .....</b>  | <b>49</b> |

## **1. INTRODUCCION**

### **1.1 Justificación**

El presente plan de negocios para la exportación de infusiones a base de la mezcla de cola de caballo y ortiga al Reino Unido principalmente a la ciudad de Londres se ha realizado para ofrecer un producto fácil de consumir que tiene propiedades únicas que ayudan a prevenir y curar enfermedades cardiovasculares y renales.

La cola de caballo y la ortiga son plantas que crecen con facilidad en el territorio ecuatoriano, lo que permite que exista un abastecimiento continuo de materia prima. Las plantas cuentan con propiedades diuréticas para el sistema renal y purificador para sistema circulatorio, lo que las hace una gran herramienta para combatir enfermedades como: Cardiopatías, enfermedad renal crónica, trombosis, artropatías entre otras. (Eco agricultor, 2016)

El Reino Unido está comprendido por los siguientes países: Inglaterra, Gales, Escocia e Irlanda del Norte. En todos ellos se maneja una Monarquía Parlamentaria lo que implica que todas las leyes y acuerdos son iguales en todas las naciones del Reino Unido.

En el Reino Unido las enfermedades cardiovasculares causan el 44% de las muertes susceptibles, además cuenta con una esperanza de vida que se ha ido alargando y ahora es de 80.1 años según la OMS. Esto permite observar la necesidad de los habitantes del Reino Unido de llevar una vida más saludable y de prevención de enfermedades.

### **1.1.1 Objetivo General**

Determinar si la exportación de infusiones a base de la mezcla de cola de caballo y ortiga hacia el Reino Unido es factible, donde el mercado de introducción será la ciudad de Londres; para ello se realizará un plan de negocios donde se demostrará la viabilidad financiera, comercialización internacional del producto y crecimiento de la oferta exportable.

### **1.1.2 Objetivos específicos**

- Especificar cuáles son los aspectos del entorno nacional (Ecuador) como extranjero (Reino Unido) que pueden influir en la oportunidad de negocio.
- Realizar un estudio de los consumidores actuales y potenciales para detectar sus necesidades y principales problemas a los que se enfrentan al momento de adquirir un producto como las infusiones en la ciudad de Londres.
- Analizar la oportunidad de negocio que se está presentando al momento de exportar infusiones de cola de caballo y ortiga hacia el Reino Unido principalmente a la ciudad de Londres.
- Desarrollar un mix de marketing propicio para los consumidores actuales y potenciales ofreciendo una buena propuesta de valor.
- Crear una estructura organizacional y filosofía empresarial para el presente plan de negocios, además crear un plan operacional de como funcionara el negocio.
- Demostrar a través de un modelo financiero si el negocio es rentable o no.

## **2. ANALISIS DE ENTORNOS**

### **2.1 Análisis PEST Ecuador**

#### **2.1.1 Variables Políticas**

El gobierno ecuatoriano promueve las exportaciones a través de la entidad Pro Ecuador que se encarga de brindar capacitaciones, asesoría personalizada a exportadores y también promueve productos a través de ferias internacionales.

Para crear una empresa en Ecuador se debe obtener el registro único de contribuyente RUC, lo que permite que las personas naturales o jurídicas comiencen un negocio.

El código de trabajo es el que establece normas para empleados y empleadores; los principales aspectos que se puede detallar son salarios mínimos, beneficios de ley, afiliación al seguro social y otros temas.

Para la comercialización del producto se debe obtener el certificado de libre venta que otorga el ARCSA; donde se establece el registro sanitario del producto.

Para poder exportar hierbas secas en Ecuador según Pro Ecuador se debe:

- Obtener un RUC
- Adquirir una firma electrónica (Token)
- Descargar plataforma ECUAPASS.
- Obtener un permiso fitosanitario



-Realizar una declaración aduanera de exportación.

(Pro Ecuador,2016)

En Ecuador el Servicio de rentas internas establece que se debe pagar el 15% de las utilidades a los trabajadores de la empresa cuando la empresa sobre pasa los \$120.000 en montos de ventas, además, con la siguiente tabla se debe realizar los cálculos para saber cuánto se debe pagar de impuesto a la renta. (Servicio de rentas Internas,2017)

**Tabla 1: Calculo de impuesto a la renta**

| <b>Año 2017 - En dólares</b> |                     |                                 |                                    |
|------------------------------|---------------------|---------------------------------|------------------------------------|
| <b>Fracción básica</b>       | <b>Exceso hasta</b> | <b>Impuesto fracción básica</b> | <b>Impuesto fracción excedente</b> |
| 0                            | 11.290              | -                               | <b>0%</b>                          |
| 11.290                       | 14.390              | -                               | <b>5%</b>                          |
| 14.390                       | 17.990              | 155                             | <b>10%</b>                         |
| 17.990                       | 21.600              | 515                             | <b>12%</b>                         |
| 21.600                       | 43.190              | 948                             | <b>15%</b>                         |
| 43.190                       | 64.770              | 4.187                           | <b>20%</b>                         |
| 64.770                       | 86.370              | 8.503                           | <b>25%</b>                         |
| 86.370                       | 115.140             | 13.903                          | <b>30%</b>                         |
| 115.140                      | En adelante         | 22.534                          | <b>35%</b>                         |

Adaptado de: (Servicio de Rentas Internas. 2017)

Esto lleva a pensar que Ecuador ofrece muchas garantías para producir y posteriormente exportar ya que hay algunos beneficios para empresas que lo hacen.

### **2.1.2 Variables Económicas**

Para el análisis se toma en cuenta los siguientes indicadores del BCE (Banco central del Ecuador,2017):

- PIB de Ecuador es de 97,802 mil millones de USD en el 2016.
- Inflación anual (diciembre 2017) es de -0,20%
- Tasa de interés activa (octubre2017) es de 7.86%
- Tasa de interés pasiva (octubre 2017) es de 4.80%
- Tasa de desempleo es de 5,36% (septiembre 2017)

- Moneda oficial: Dólar Estadounidense
- Riesgo país: 4.47%

El salario básico es de \$386.00, pero para el modelo de negocio que se aplicará se calculó el sueldo de secretaria que es de \$450.00 más prestaciones como: decimotercer y cuarto, fondos de reserva, vacaciones y gastos de aporte patronal. Para el caso de gerente el salario básico es de \$1500,00 con las mismas prestaciones.

Los beneficios que la ley ecuatoriana brinda a las empresas exportadoras están detallados en el Título IV del Libro IV del COPCI donde se habla de acceso a programas de preferencias arancelarias, devolución de impuestos por la importación de insumos para la elaboración de productos, asistencia financiera, asesoría en áreas de información y exoneración del anticipo del impuesto a la renta por 5 años; todo esto se encuentra redactado en dicho capítulo.

Ecuador en el 2016 firmó un acuerdo comercial con Unión Europea lo que ha permitido acceder a beneficios para sus exportaciones, el Reino Unido después del Brexit sigue manteniendo beneficios y sistemas de nomenclatura aduanera.

En temas de créditos la Corporación Financiera Nacional ofrece préstamos desde USD 50.000 HASTA USD 25 millones de dólares con un plazo de 3 años y a una tasa nominal de 8.25%. (CFN, 2017)

### **2.1.3 Variables sociales**

De acuerdo con estadísticas de la CEPAL (CEPAL Stat, 2017) se tiene que:

- Población: 16´385.000 Habitantes
- Tasa de crecimiento poblacional 1,4%
- Gasto público en salud como % del PIB es de 9,2%
- Coeficiente de Gini es de 0,45
- Pobreza a nivel nacional 23,7%

Dentro de las principales causas de muerte de las personas en Ecuador, están las cardiovasculares y de las vías urinarias debido a la mala alimentación de la sociedad.

También vale mencionar que el clima que posee el país es una de las ventajas para poder producir la ortiga y cola de caballo durante todo el año y así abastecer la demanda extranjera.

#### **2.1.4 Variables Tecnológicas**

En Ecuador la inversión en actividades de ciencia, tecnología e innovación ha aumentado mucho en los últimos años, se ha invertido 1923,29 millones de dólares, lo que quiere decir que cada vez se busca más desarrollo tecnológico. (INEC,2017).

### **2.2 Análisis PEST Reino Unido**

#### **2.2.1 Variables políticas**

Sistema Político. – El sistema político del Reino Unido es una monarquía parlamentaria que gobierna a Inglaterra, Escocia, Gales e Irlanda del Norte. Lo que quiere decir que todas las leyes y políticas se formulan para los cuatro países y se aplican de igual manera.

Legislación tributaria. – Existen varios impuestos dentro del Reino Unido pero los que pueden afectar al momento de incursionar en este mercado son los siguientes: Tasa de impuestos para sociedades extranjeras (impuesto establecido a empresas extranjeras), Tasa estándar 20% para todas las empresas, I.V.A de 20% y además existen exenciones de impuestos de acuerdo con la ley. (Santander trade, 2015)

Legislación laboral. –La legislación tributaria en el Reino Unido ofrece varias garantías para los empleados, las personas aquí pueden trabajar desde los 16

años debido a la Ley de reforma sindical y derechos de empleo. Además, según Eurostat el salario mínimo es de 1234 Libras esterlinas. (Santander trade, 2015)

Para la sub-partida 1211900000 Plantas, partes de plantas, semillas y frutos de las especies utilizadas principalmente en perfumería, medicina o para usos insecticidas, parasiticidas o similares, frescos, refrigerados, congelados o secos, incluso cortados, quebrantados o pulverizados; el Reino Unido exige que este producto debe tener un certificado fitosanitario, además un certificado de conformidad de mercado y un certificado de origen.

Los productos importados deben cumplir obligatoriamente con los requerimientos de la Ley de Alimentos establecidos en la regulación (CE) No. 178/2002 o condiciones equivalentes reconocidas por la Unión Europea. (Eurlex,2017)

### **2.2.2 Variables económicas**

El banco mundial da los siguientes indicadores que pertenecen al Reino Unido. (Banco mundial,2017)

- PIB es de 2619 billones de dólares en 2016.
- Inflación mensual de 2,96% (septiembre 2017)
- Tasa de desempleo 4.3% (junio 2017)
- Tasa de interés básica 0.25%
- Balanza comercial -204 millones de €
- IVA es de 20% del producto consumido y en ciertos casos una tarifa reducida de 5% para ciertos productos.

Esto deja ver que el mercado del Reino Unido es un gran comprador lo que se refleja en la balanza comercial donde posee un déficit.

Tras el acuerdo comercial de Ecuador con la Unión Europea la partida 121190000 existen beneficios económicos, entre ellos que no se paga ningún arancel para la importación de este producto, como lo especifica el portal Trade Helpdesk.

En los últimos años las importaciones de la partida 121190 que corresponde a la del producto que se pretende comercializar se ha podido evidenciar un incremento en la cantidad que se ha importado en los últimos años. Esto se ve en la siguiente tabla y hace que sea un mercado llamativo para exportar.

**Tabla 2 :Cantidad importada de la partida 121190 en los últimos 5 años por Reino Unido**

| AÑO  | TONELADAS |
|------|-----------|
| 2012 | 9959,00   |
| 2013 | 11279,00  |
| 2014 | 11152,00  |
| 2015 | 10299,00  |
| 2016 | 11340,00  |

Adaptado de: Trademap, 2017

### 2.2.3 Variables Sociales

Según el portal Datos Macro se tiene la siguiente información. (Reino Unido, 2016)

- Tasa de Mortalidad Anual 9,10% (2016)
- Esperanza de Vida Anual 80,956 (2013)
- Gasto en salud 3377 millones de Libras esterlinas.

Según la OMS el Reino Unido la principal causa de muerte son las enfermedades cardiovasculares y además un incremento en las enfermedades relacionadas a los riñones ya que los habitantes llevan una vida sedentaria. (OMS,2017)

Los ingleses consumen 60.000 millones de tazas de té al año, además la cultura ha propiciado que se incremente el consumo, ya que las personas beben té por un tema social y de clase. (BBC, 2016)

El gran consumo que tienen el mercado meta permite llegar más fácil a la mente del cliente ya que a diario las personas beben té o infusiones como parte de sus costumbres.

#### **2.2.4 Variables Tecnológicas.**

El Reino Unido está entre los países más modernos del mundo y cuenta con 89% de acceso al internet, además desarrolla muchos planes de investigación y desarrollo. (Santander Trade, 2015)

### **2.3 Análisis de la industria**

**CIU: C1079.13 - ELABORACIÓN DE EXTRACTOS Y PREPARADOS A BASE DE TÉ O MATE; MEZCLA DE TÉ Y MATE, INFUSIONES DE HIERBAS (MENTA, MANZANILLA, VERBENA, ETCÉTERA).** (Superintendencia de compañías,2017)

#### **Tamaño de la industria**

Al investigar en la Superintendencia de compañías del Ecuador con el CIU: C1079.13 se tiene que existen 7 empresas a nivel nacional dedicadas a la elaboración de infusiones de hierbas a nivel nacional, pero sumado a esto esta una empresa multinacional de origen español llamada Salus la cual produce varios tipos de remedios naturales que son comercializados especialmente en Europa. Debido a esto el nivel de competencia es medio.

#### **Fuerzas de Porter**

**-Poder de negociación de los clientes.**

**Ecuador**

El cliente en Ecuador si desea adquirir el producto existen varias empresas ofertantes, pero si desea adquirir un producto natural con propiedades curativas su campo de elección disminuye por eso su poder de negociación es medio.

**Reino Unido**

En Reino Unido, existe una variedad de tés, pero esto se contrasta a que la mayoría son de sabores tradicionales y si el consumidor quiere un producto que le ayude a llevar una vida mas sana debe escoger entre las opciones que le brinda la industria, es por eso que el poder de negociación del cliente es medio.

**-Poder de negociación de los proveedores****Ecuador**

El poder de negociación de los proveedores es alto ya que de acuerdo con la Superintendencia de compañías de Ecuador existen tres empresas dedicadas a la actividad económica de cultivo de plantas medicinales, la capacidad de convertirse en competencia también es alta ya que cuentan con la materia prima. Con materia prima limitada y una alta posibilidad de que los proveedores se conviertan en competencia debido a su conocimiento sobre la industria hace que esta fuerza sea alta.

**Reino Unido**

Existen varios proveedores de marcas té mundiales que venden en Reino Unido lo que hace que esta fuerza sea alta.

**-Amenaza de nuevos competidores entrantes****Ecuador**

Para poder ingresar a la industria es difícil ya que el costo de implementación de una fábrica es elevado, debido a todas las maquinas que se deben comprar, lo que hace que la inversión de capital sea elevada y aunque los procesos para obtener un crédito no son tan complejos. La amenaza de nuevos competidores es baja.

## **Reino Unido**

Al país de destino pueden ingresar varios competidores, pero estos no pueden ofrecer o entrar en la categoría de infusiones con propiedades curativas. La amenaza de nuevos competidores es baja.

### **-Amenaza de productos sustitutos**

## **Ecuador y Reino Unido**

Al momento de elegir otro producto el consumidor tiene varios productos sustitutos que su función final es hidratar, pero algunas pueden afectar la salud o ayudar a incrementar de peso como son bebidas azucaradas. Por ello la amenaza de productos sustitutos es baja.

### **-Rivalidad entre competidores**

## **Ecuador**

En Ecuador de acuerdo con el CIUU existen apenas 7 posibles empresas retadoras lo que hace que el nivel de competitividad sea bajo.

## **Reino Unido**

En el ámbito internacional existen varias empresas productoras de infusiones de distintos tipos de plantas, pero la más importante es la empresa Salus de España que es una empresa multinacional con más de 100 años en el mercado tiene el conocimiento del mercado, tecnología de punta en todos sus procesos y propios canales de distribución. Teniendo en cuenta toda esta información se establece que existe alta rivalidad entre competidores.

### **Resultado fuerzas de Porter**

Después de analizar las cinco fuerzas se obtiene el siguiente resultado en la tabla que está a continuación.



**Tabla 3: Fuerzas de Porter**

| Fuerza                                   | Ponderación |
|--|-------------|
| Poder de negociación de los clientes.    | Media       |
| Poder de negociación de los proveedores  | Alta        |
| Amenaza de nuevos competidores entrantes | Baja        |
| Amenaza de productos sustitutos          | Baja        |
| Rivalidad entre competidores             | Alta        |

Para explicar de mejor manera se realiza una matriz para evaluar y cuantificar las fuerzas de Porter haciendo que el análisis sea más concreto.

**Tabla 4: Matriz EFE**

| MATRIZ EFE                                       |             |              |                         |
|--|-------------|--------------|-------------------------|
| Evaluación de factores externos (EFE)            |             |              |                         |
| Factores claves externos                         | Ponderación | Calificación | Puntuaciones ponderadas |
| <b>Oportunidades</b>                             |             |              |                         |
| Aumento de enfermedades                          | 0,15        | 4            | 0.6                     |
| Consumo alto de té Reino Unido                   | 0,10        | 4            | 0.4                     |
| Acuerdos bilaterales entre Ecuador y Reino Unido | 0,08        | 3            | 0.24                    |
| Apoyo del gobierno a empresas exportadoras       | 0,07        | 3            | 0.21                    |
| Propiedades curativas de las plantas             | 0,10        | 4            | 0.4                     |
| Crédito a empresas exportadoras                  | 0,05        | 2            | 0.1                     |
| <b>Total</b>                                     |             |              | <b>1,95</b>             |
| <b>Amenazas</b>                                  |             |              |                         |
| Competidores internacionales fuertes             | 0,20        | 2            | 0,40                    |
| Barreras sanitarias                              | 0,05        | 4            | 0,20                    |
| Barreras no arancelarias                         | 0,05        | 4            | 0,20                    |
| Pocos proveedores                                | 0,05        | 1            | 0,05                    |
| Costos elevados                                  | 0,05        | 2            | 0,10                    |
| Varios productos sustitutos                      | 0,05        | 2            | 0,10                    |
| <b>Total</b>                                     | <b>1</b>    |              | <b>1,05</b>             |
| <b>Total, Matriz EFE</b>                         |             |              | <b>3.00</b>             |

### **Análisis Matriz EFE.**

Después de realizar la matriz EFE se obtiene una puntuación de 3,00, lo que quiere decir que el negocio puede responder muy bien ante las posibles amenazas y oportunidades que da la industria ya que al ser una idea innovadora que brinda a los consumidores la opción de consumir una infusión hecha a base plantas medicinales que ofrecen beneficios tanto al sistema renal como al circulatorio, esto permite que sea un producto con un factor diferenciador ya que lo pueden consumir todo tipo de personas ya sea para prevenir enfermedades o curarlas.

### **Conclusiones de análisis externo.**

- Tras el análisis externo la idea de negocio ha demostrado que es viable ya que es una idea nueva y con muy baja competencia local de acuerdo con el CIIIU ya que solo existen 7 empresas locales.
- La tendencia de consumo de productos para prevenir enfermedades, así como el consumo de té está creciendo y mucho más en países desarrollados donde existe mayor preocupación por llevar una vida más sana, esto hace que el producto sea más apetecido en el mercado.
- En el poder de negociación de los clientes se dio la conclusión de que esta amenaza es baja ya que las infusiones son un producto que tiene un valor agregado y que lo diferencia del resto de infusiones, además el número de clientes es amplio lo que hace más fácil vender el producto.
- En el poder de negociación de los proveedores se pudo concluir que esta amenaza es alta ya que existen apenas tres empresas que serían los abastecedores de materia prima según la Superintendencia de compañías. Además, los proveedores podrían convertirse en competencia.

- En la amenaza de nuevos competidores se llegó a concluir que es una amenaza baja ya que las inversiones para comenzar con el negocio son altas debido a la maquinaria que se necesita. Además, se debe conseguir certificados como Fitosanitario y cumplir con las normas de mercado que se hace relación al etiquetado de los productos.
- En la amenaza de productos sustitutos es baja ya que pocos productos pueden ofrecer los beneficios que brinda las infusiones ortiga y cola de caballo.
- Por último, la rivalidad entre competidores es media ya que en Ecuador son siete las empresas que se dedican a la actividad económica de las infusiones, pero en el ámbito internacional existe una multinacional española que lleva varios años en el mercado y distribuye su producto en casi toda Europa.

### **3. Análisis del cliente**

#### **3.1 Investigación cuantitativa y cualitativa.**

Para la investigación cuantitativa y cualitativa se ha realizado:

- Dos entrevistas a expertos.
- Dos entrevistas a clientes en Londres
- El número mínimo de encuestas es 10, pero para tener una mayor precisión sobre las preferencias del mercado se realizaron 25 de forma electrónica a posibles clientes en Londres.
- Análisis estadístico inferencial

#### **3.1.1 Investigación Cualitativa**

- **Primer Experto**

La primera experta es la Ingeniera Cristina Solís propietaria de la empresa Panecillo Bakery & Co., una empresa que se dedica a las infusiones de frutas deshidratadas; se le realizó una entrevista donde se trataron los siguientes temas.

#### **Propiedades del producto**

Cristina supo manifestar que conocía las propiedades de la cola de caballo y ortiga ya que pasó por problema de acné y el médico le había recetado consumir dichas infusiones.

#### **Medición de aceptación del negocio**

Ante esto supo decir que a nivel mundial hay una demanda de productos naturales, orgánicos o ancestrales; pero a esto hay que sumarle campañas para dar a conocer el producto ya que el consumidor no tiene mucha información.

## **Segmentación**

Se debe segmentar en base a los beneficios que tiene el producto y abordar al grupo de personas con problemas cardiacos o renales; debido a que al ser problemas públicos los gobiernos tienden a gastar grandes sumas de dinero promoviendo el uso de estos productos. También se debe tener en cuenta grupo de compra que poseen sus propios ingresos, que cuidan su salud y que estén en un rango de edad de 24 a 45 años.

## **Ingreso a un mercado grandes competidores.**

La experta expreso que para ingresar a un mercado con grandes competidores se puede participar en ferias internacionales para dar a conocer los beneficios de tu producto. Además, se puede auspiciar eventos en los que los posibles consumidores puedan saborear el producto en cuestión, con esto se puede explicar los beneficios y comenzar a mostrar la marca.

## **Inglaterra como mercado de destino.**

Inglaterra es un mercado que tiene la costumbre de consumir té y esto hace que sea un mercado muy atractivo, además las personas están dispuestas a asignar un presupuesto para la compra de té.

## **Fijación del precio**

Para el tema del precio se debe primero tener claro cuáles son los costos que se generan al producir el producto y enviarlo a un mercado extranjero; después de esto se debe hacer un promedio del precio de las marcas más conocidas en el país y establecer un techo para saber hasta qué precio se puede vender.

### **Medición de la estrategia de comunicación**

Según la experta se debe realizar una estrategia de comunicación a través de redes sociales ya que es uno de los medios más usados por los consumidores; se puede crear videos explicativos que evidencien lo bueno que es consumir infusiones con la marca que se trata de comercializar.

### **Presentación del producto**

Se debe tener en cuenta las presentaciones que ofrecen las empresas competidoras, dentro de ellas ver cuáles son las más ofertadas y ofrecer algo similar.

### **Modelo de introducción al mercado nuevo**

Relacionado a este tema la experta supo manifestar que la mejor manera de ingresar a un mercado es a través de un distribuidor ya que al ingresar con una tienda propia elevaría más los costos del producto y no se podría ser competitivo. Adicional al momento de conseguir un distribuidor se debe ofrecer promociones o beneficios en el precio que ayudará a que le distribuidor prefiera comprar.

### **Proyección de la Industria de las infusiones**

Es una industria en crecimiento que tiene grandes proyecciones ya que las personas buscan opciones nuevas para cuidar su salud.

- **Segundo experto**

Para tener una segunda opinión se entrevistó a Juan David Gómez gerente de Waykana empresa exportadora de infusiones de guayusa y se pudo obtener la siguiente información:

**Producto**

El experto expresó que estas dos hierbas son usadas sobre todo en lo que es medicina andina, lo que permitiría crear una historia para poder darle una característica a este tipo de infusiones.

**Aceptación en el mercado**

Juan pudo manifestar que, si existiría una gran aceptación de parte del consumidor hacia las infusiones, sobre todo en Reino Unido, ya que tiene una tendencia de consumir un producto de origen ancestral y natural. Para el tema de segmentación hay que tener en cuenta el tamaño de mercado y saber si existen adaptadores para impulsar el consumo, por lo tanto, al tener este tipo de consumidores es más fácil ingresar. Es preferible manejar un segmento pequeño pero que se adapte más rápido que uno grande y no se acople.

**Competencia**

Para poder competir con empresas grandes se debe tener un producto de calidad, también cumplir con las normas de cada país haciendo que el empaque como el contenido sea excelente. Se debe crear una identidad propia para darle personalidad a la marca lo que se logra al tener una historia poderosa que va a hacer al producto distinto del resto.

**Consumo**

De acuerdo con Juan David Inglaterra es uno de los mayores consumidores de té a nivel mundial y se convierte en un excelente mercado porque las personas ya están acostumbradas a consumir el té.

**Precio**

Para el tema de los precios el experto manifestó que se debe basar en los que están el mercado, seguido de esto ver si se quiere cobrar más o menos que la competencia y finalmente evaluar los costos para determinar la factibilidad.

## **Comunicación del producto**

En cuanto al tema de comunicar el producto la opción más viable es a través de medios digitales como redes sociales, además se podría buscar espacios donde existan personas que tienen una gran afición por el té y generar degustaciones.

Además, se debe basar en las normas del mercado, agregado a esto si se desearía vender un producto exclusivo se debería vender en tamaños pequeños lo que hace más llamativo para los clientes. Por lo contrario, si es para un mercado más popular se debería brindar más cantidad de producto.

## **Parámetros para ingresar a un mercado Internacional**

Para Juan es primordial ingresar a un mercado nuevo a través de un distribuidor porque si se usa el modelo de una tienda propia haría que se incrementen los gastos y haría que el producto sea menos competitivo.

Adicional al momento de conseguir un distribuidor se debe ofrecer un presupuesto al año para el tema de mercadeo, ofrecer material informativo de la marca y capacitaciones constantes.

## **Industria**

Finalmente, el entrevistado piensa que la industria de las infusiones está creciendo mucho, ya que las personas están buscando opciones más saludables; además es una industria que va de la mano con el tema social ya que en países europeos promueven el consumo de productos que ayudan a ciertos grupos vulnerables o trabajo con comunidades.

## **Entrevistas a posibles clientes en el mercado extranjero.**

Se realizaron dos entrevistas mediante video llamada a Cyril Roullier y a Richie Brierly, resultado de ello se obtuvo la siguiente información:

- Existe un desconocimiento sobre los beneficios y de que se trata una infusión de cola de caballo y ortiga.



- Existe una gran demanda por parte de los ingleses por el té e infusiones.
- Los entrevistados estarían dispuestos a consumir un producto que ayude a curar o prevenir problemas cardíacos y renales.
- La frecuencia con la que consumen té es 7 veces por semana en ambos casos.
- Para los entrevistados la mejor manera de conseguir el producto es a través de tiendas y supermercados.
- A través de redes sociales los entrevistados se enteran de otras marcas de té.
- Para el tema de los precios los entrevistados estarían dispuestos a asignar £ 3.00 en promedio.
- En lo que tiene que ver al precio los entrevistados desearían un empaque entre 50 y 75 gr.

### 3.1.2 Investigación Cuantitativa

Se realizó 25 encuestas a personas que residen en Londres y se pudo obtener las siguientes conclusiones:

**Nota:** Las preguntas, el objetivo y tabulación de estas se encuentran en el anexo nº3.

- De todos los encuestados el rango de edad era de 23 a 57 años, donde el 28% de ellos tenían 28 años.
- El consumo de té por semana de las personas es del 38% quienes consumen entre 5 a 10 veces por semana, con el 28% las personas que consumen de 1 a 2 veces por semana y con la misma cifra las que consumen de 3 a 5 y finalmente con el 8% las personas que no consumen.
- Relacionado a si las personas conocían sobre las infusiones de cola de caballo y ortiga el 82.6% no conocía sobre este producto, mientras que el 17.4% sí. Debido a esto se debería hacer

campañas para dar a conocer las cualidades del producto en cuestión.

- Las personas estarían dispuestas a consumir una infusión de hierbas que les ayude a prevenir y cuidarse de enfermedades renales y cardíacas.
- Las presentaciones más adecuadas para el mercado es de 50 gramos ya que de todas las opciones esta tuvo 78.3%.
- Las personas están dispuestas a pagar entre un promedio de £ 3.00 por una presentación de 50 gramos.
- Los principales lugares donde las personas comprarían este producto serian en tiendas y supermercados.
- El medio publicitario por el cual podría existir más acogida es a través de redes sociales.
- La marca de té más conocida por parte de los entrevistados es TWININGS.

### Análisis estadístico Inferencial

Para poder corroborar que existe una creciente demanda de productos naturales como lo supieron manifestar los expertos se procedió analizar la cantidad importada de la partida 121190000 por parte del Reino Unido y se pudo obtener el siguiente gráfico:



**Figura 1: Pendiente de la recta de las toneladas Importadas de la partida 121190**

Adaptado de: Trademap

**Tabla 5: Proyección de importaciones de la partida 121190 a Reino Unido**

| AÑO  | TONELADAS |
|------|-----------|
| 2012 | 9959,00   |
| 2013 | 11279,00  |
| 2014 | 11152,00  |
| 2015 | 10299,00  |
| 2016 | 11340,00  |
| 2017 | 11340,40  |
| 2018 | 11518,60  |
| 2019 | 11696,80  |
| 2020 | 11875,00  |
| 2021 | 12053,20  |
| 2022 | 12231,40  |

Adaptado de: Trademap

Para este análisis se tomó información del portal Trademap en donde se pudo obtener el número de toneladas importadas por Reino Unido de la partida 121190 Plantas, partes de plantas, semillas y frutos de especies utilizadas en medicina, perfumería o insecticidas. Haciendo un análisis se ve claramente que existe una creciente demanda hasta 2016 y se pudo hacer una proyección hasta el 2022.

### **Conclusión análisis del Cliente**

Tras haber hecho un análisis cualitativo, cuantitativo y un análisis estadístico inferencial se concluye que existe una necesidad en los consumidores de Londres que tienen como hábito el consumo de té y que estarían abiertos a consumir infusiones que ayuden a mejorar su salud, esto sumado a la proyección que se hizo de las posibles cantidades que exportaría el Reino Unido donde se encuentra el mercado meta hace ver que hay una gran demanda.

## **4. Oportunidad de negocio**

### **4.1 Descripción de la oportunidad de negocio encontrada, sustentada por el análisis externo y del cliente**

El gobierno ecuatoriano ha impulsado a través de Pro Ecuador las condiciones necesarias con el fin de que el país pueda aumentar su oferta exportable, lo que da a entender los beneficios económicos que se ofrece a exportadores, sumándole capacitaciones y oportunidad de estar en ferias internacionales para promocionarse en mercados extranjeros.

En el tema económico el gobierno ha dispuesto que las empresas exportadoras no paguen el IVA de todos los productos que sean importados para la producción y posterior exportación, sumándole a eso la Corporación Financiera Nacional ofrece créditos para promover la producción con una tasa de 8.25%.

Por su parte el análisis estadístico diferencial realizado en el análisis del cliente hecho en base a las cantidades importadas y proyectadas de la partida 121190 se encontró que hay una creciente demanda de este tipo de productos por parte de Reino Unido, con esto se puede precisar de mejor manera que va a existir demanda de las infusiones que se pretende comercializar.

Por otro lado, el abastecimiento los proveedores en Ecuador podrían dotar de materia prima y se podría fabricar todo el año las infusiones. Un punto importante que hay que recalcar es que se contara con los servicios de la empresa Jambi Kiwa, la cual se encargara de producir las infusiones ya que es una organización que une a poblados campesinos del Ecuador para que estos produzcan hierbas ancestrales, promoviendo así el comercio justo e impulsando la economía ecuatoriana. Además, se firmará un contrato de exclusividad por 5 años que será

renovable, donde Jambi Kiwa se compromete a abastecer solo a Apus Tea y para así garantizar que no exista escasez del producto.

Se toma en cuenta esto ya que, al tener un proveedor del producto terminado ya listo para exportar, y no se tendrá que incurrir en gastos de maquinaria, personal operario y una planta de producción.

Para el ingreso al mercado del Reino Unido, los requisitos son dos básicamente un permiso fitosanitario y cumplir con las normas de mercado lo cual no representa una gran amenaza.

.

La tendencia de consumo de productos para prevenir enfermedades está creciendo y mucho más en países desarrollados donde existe mayor preocupación por llevar una vida más sana, los gobiernos invierten más en programas para prevenir enfermedades esto hace que el producto sea más apetecido en el mercado. lo que se evidencia en las encuestas donde cada vez la población de Reino Unido busca una alimentación más sana y trata de cuidar mucho la salud para ello consumen productos saludables como en este caso las infusiones de plantas medicinales.

Según lo que arroja el análisis del cliente se evidencia que es un producto nuevo del cual no se tiene mucho conocimiento pero que atraería la atención del mercado por tener propiedades curativas. Esto se puede aprovechar y crear una marca con características ancestrales lo que podría darle un toque exclusivo y llamativo al momento de colocar en percha.

Los expertos aconsejaron que se podría comparar los precios que existen en el mercado inglés para así poder tener una estimación de cuanto se podría cobrar,

cave recalcar que lo primordial sería vender un poco por debajo del promedio de precios para poder acaparar a los consumidores.

Se escoge Londres como el primer mercado de destino ya que después se busca expandir la producción y así llegar a más países del Reino Unido. Además, al ser una de las mayores ciudades del mundo, se ve gracias al análisis de entornos que es un mercado donde existe un gran consumo de té y que es más fácil llegar a posicionar el producto en la mente del consumidor ya que existe el hábito de tomar té casi todos los días. Referente al tema de productos sustitutos no representa una gran amenaza ya que estas infusiones tienen cualidades que hacen un producto con una gran ventaja competitiva.

Por otro lado, el Reino Unido sigue empleando los mismos parámetros que se manejan en la Unión Europea para temas de requisitos y regulaciones aduaneras. Por ello los beneficios que tiene Ecuador al haber firmado un acuerdo bilateral con la Unión Europea se pueden hacer uso al momento de ingresar al mercado del Reino Unido.

La industria de las infusiones o medicina ancestral están en crecimiento como supieron manifestar los expertos, dicho esto el producto debería crear una historia haciendo referencia que las hierbas para las infusiones provienen de la cordillera ecuatoriana, cultivada por agricultores siendo así este un producto orgánico y que promueve el comercio justo.

Además, se usará la figura de negocio Outsourcing donde se subcontrata la producción, contabilidad, logística y marketing. Existe una demanda creciente por productos de esta índole, hay una idea en el mercado extranjero sobre este tipo de producto por lo que sería más fácil posicionarlo y también el cliente podría pagar más por este producto con grandes propiedades curativas, los productos

sustitutos no representan gran amenaza ya que es un producto con grandes dotes curativos.

El tamaño del mercado potencial se lo puede evidenciar en la siguiente tabla:

**Tabla 6: Mercado Potencial en Reino Unido**

| Mercado Potencial   |                                      | POBLACION  |
|---|--------------------------------------|------------|
| REINO UNIDO (INGLATERRA, GALES, IRLANDA DEL NORTE, ESCOCIA) |                                      | 65'217.975 |
| PAIS  | INGLATERRA                           | 54'786.300 |
| CIUDAD  | LONDRES                              | 8'630.000  |
| POBLACION ENTRE 25 Y 45 AÑOS                                | 45% de la población total de Londres | 3'954.600  |

Adaptado de: Office for National Statistics

Se escoge este segmento de personas de edades entre 25 y 45 años ya que comprenden el mayor porcentaje de la población total por otro lado haciendo caso a los expertos y a las encuestas se ha procedido a escoger este rango de edad ya que es más fácil crear una cultura de consumo de infusiones alternativas. Las personas escogidas cuentan con un empleo que por lo bajo ganan un salario básico, lo cual hace que tengan una fuente de ingresos constante para que puedan adquirir las infusiones.

Para terminar, se presenta una oportunidad de negocio ya que en Ecuador se promueve la producción nacional para exportación, se evidencia un mercado internacional grande con una clara tendencia de consumo de infusiones o té y finalmente al usar el modelo de outsourcing permite que los costos sean menores y poder competir con el mercado internacional ofreciendo un producto a un precio menor.

## **5. Plan de marketing**

### **5.1 Estrategia general de marketing**

Debido a que se ingresa a un mercado existente y con varias marcas de té posicionadas en la mente del consumidor, la mejor manera para lograr un posicionamiento es a través de una diferenciación y ofreciendo más beneficio por menor precio con eso se atraerá al cliente potencial.

La de diferenciación que según Kotler dice que: “Consiste en que la empresa ofrece en el mercado un producto que por los motivos que sea el consumidor percibe como único y por tanto está dispuesto a pagar un sobreprecio por adquirido.” (Kotler, 2009, p.46)

Entonces si se habla de diferenciación hay que referirse que estas infusiones de cola de caballo y ortiga poseen cualidades curativas que otras infusiones no poseen, por ello al momento de comunicar el producto al cliente se debe lanzar campañas para que de una forma instruyan y guíen al consumidor a comprar dichas infusiones.

Para poder acaparar la atención de las personas y siguiendo el consejo de los expertos se creará una historia, es así como nace Apus-tea la bebida de los Andes, una infusión cultivada de las verdes montañas de los Andes ecuatorianos para aliviar y tratar enfermedades.

Apus es un término Inca usado para llamar así a sus cerros o montañas sagradas a las cuales ofrecían tributos a cambio de que estas los protegieran. Lo que se busca es que el posible consumidor crea que sus infusiones son cultivadas por manos de agricultores de la sierra ecuatoriana, las mismas que son 100% orgánicas, lo que le permite al consumidor ver que Apus – tea una mezcla de



hierbas ancestrales usada por los Incas como medicina cumple con las normas de comercio justo y es un producto libre de químicos.

Por otra parte, la mejor manera de entrar a un mercado como el inglés con una gran demanda de parte del consumidor hacia infusiones y té; los expertos supieron manifestar que se debe ofrecer un precio por debajo del promedio del mercado para así poder atraer aún más a los posibles consumidores.

### **5.1.1 Mercado Objetivo**

#### **Segmentación geográfica**

En Inglaterra según la oficina nacional de estadísticas existen 54'786.300 habitantes, en Londres existen alrededor de 8'630.000 de habitantes, estos se encuentran distribuidos en 32 municipios. (National Statistics, 2016)

#### **Segmentación demográfica**

El mercado objetivo al que se quiere apuntar son las personas que están entre las edades de 27 a 45 años, las cuales se encuentran en la ciudad de Londres se estima que las personas en ese rango de edad representan el 45% de la población total de la ciudad ósea unos 3'954.600 habitantes. (Office of National statistics, 2016)

#### **Segmentación psicográfica**

Las clases sociales a las cuales que se quiere llegar con este producto son la clase media acomodada, clase media y media baja. Se puede alcanzar estos tres segmentos ya que las tres clases cuentan con ingresos suficientes para poder adquirir una caja de infusiones con un menor precio de la media del mercado.

Las personas escogidas cuentan con un empleo, lo cual hace que tengan una fuente de ingresos constante para que puedan adquirir las infusiones; por otro lado, en el rango de la edad haciendo caso a los expertos y a las encuestas se ha procedido a escoger este rango de edad ya que es más fácil crear una cultura de consumo de infusiones alternativas.

En adición, estas personas llevan un modo de vida acelerada que muchas veces les genera enfermedades por no alimentarse de manera correcta o llevar una vida sedentaria.

### **5.1.2 Estrategia de internalización.**

La estrategia de internalización que se piensa usar es la de exportación y comercialización a través de distribuidores en Inglaterra, en la ciudad de Londres.

Con esta estrategia se busca comercializar el producto a través de distribuidores que ya cuenten con un local propio en el país destino, como por ejemplo supermercados que son los principales lugares de compra para las infusiones o té.

Para el tema de los términos de negociación se escogió **CIF (Costo, seguro y flete)** ya que es uno de los más usados en casos como este, esto hará que el distribuidor se sienta más cómodo al momento de recibir el producto en el Reino Unido.

### **5.1.3 Propuesta de valor**

Se le entrega un producto con altos estándares de calidad para así ayudar a precautelar la salud de los consumidores y también se cuenta con certificación de comercio justo ya que la empresa Jambi Kiwa compra la materia prima a comunidades indígenas que se dedican a la agricultura.

Los principales problemas que se ayudan a solucionar son: Enfermedades renales, problemas en el corazón, reducción de agentes tóxicos en el organismo y purifica la sangre.

Se satisface la necesidad de consumir té ya que Inglaterra es un país por tradición donde se consume mucho té, además se satisface la necesidad de consumir productos naturales que ayuden a llevar una mejor salud.

### **Valor generado**

El valor generado está dado por la ventaja que obtiene el cliente al momento de consumir una infusión de cola de caballo y ortiga, esto quiere decir que con solo tomar una infusión que la puede adquirir en un supermercado el cliente puede evitar la molestia generada por enfermedades como cálculos renales, disminuir la grasa en las vías circulatorias, disminuir el acné, purificar la sangre; por otra parte el consumidor puede cuidar su salud y evitar gastos en medicina con tan solo comprar esta infusión.

## **5.2 Mezcla de marketing**

### **5.2.1 Producto**

Las infusiones son elaboradas de las plantas medicinales cola de caballo y ortiga, las plantas deshidratadas vienen en bolsitas de 1 gramo (0.50 gramos cola de caballo y 0.50 gramos ortiga) que van dentro de un sobre que las protege, para luego ser colocadas en una caja con capacidad para 50 gramos (50 funditas) que tienen certificado de producto orgánico y certificado de comercio justo.

### **Atributos**

La cola de caballo sumado a la ortiga son un purificante para el cuerpo humano, las bondades que tienen estas plantas son las siguientes:

-Mejorar el funcionamiento del sistema renal.

- Mejora el funcionamiento del sistema circulatorio
- Evita cálculos renales
- Elimina toxinas del cuerpo.
- Mejora la circulación.
- Purifica la orina
- Purifica la sangre
- Evita el gasto de las personas en diálisis.
- Tiene propiedades antifúngicas
- Disminuye el nivel de grasa en la sangre
- Ambas plantas tienen propiedades anti anémicas
- Evitan infecciones a las vías urinarias
- Las plantas son ricas minerales y vitaminas.
- Cura la tendinitis.

Todos estos aspectos es lo que hace que el producto sea único ya que otros téis no ofrecen estos beneficios. Así también, este tipo de infusiones no pueden ser consumidas por un prolongado tiempo y en caso de necesitarlo se debe consultar primero con un médico. (Eco agricultor, 2016)

### **Marca**

Para crear una marca fuerte lo que se busca es generar una historia, la misma que dice que Apus tea una infusión con plantas andinas que cuenta con cualidades ancestrales que los Incas usaban en la antigüedad para curar problemas renales y circulatorios.

Se cree que al consumir estas infusiones los incas aliviaban dolores ya que las plantas eran cultivadas en sus cerros sagrados. Dicho esto, Apus -tea en su logotipo tiene la imagen de una cordillera haciendo referencia a la cordillera de los andes donde está ubicado Ecuador, con esto se busca dar un toque característico de la región andina y por ello se estableció el slogan “El té de la mitad del mundo”. Además, está el año 2016 que hace referencia a la fecha en que nació la idea de crear esta infusión. Referente a los colores se escogió el verde que hace referencia a salud, ecología, frescura dándole así un toque de un producto orgánico. El color blanco se tomó en cuenta ya que se busca transmitir que es un producto bondadoso.



**Figura 2: Logotipo Apus -Tea**

## **Componentes del empaque**

### **Empaque primario**

Las hierbas deshidratadas son colocadas en bolsitas con una capacidad de 1 gramo hechas de papel filtro a esta va adherida un hilo de algodón que en la punta lleva la etiqueta con la marca del té, a su vez las fundas son almacenadas en un sobre que las protege donde están instrucciones para el uso del producto.

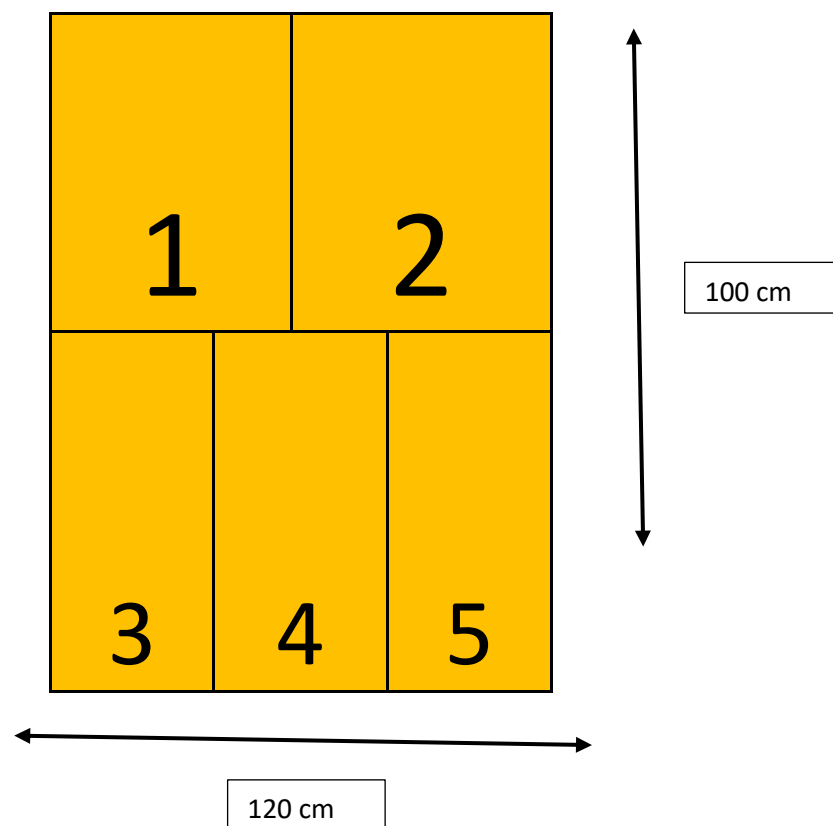
Luego se coloca 50 empaques de un gramo dentro de una caja con medidas 13cm largo x 7.2cm alto x 7.2cm de ancho; las cajas con peso neto de 50 gramos

van dentro de cartones ondulados de canal simple con medidas 59.5cm x 39.5cm x 20cm en donde entran 46 cajas de 50 gramos.

### **Cubicaje del producto**

Debido a que el producto se enviará como carga consolidada se realizará el cubicaje de la siguiente manera:

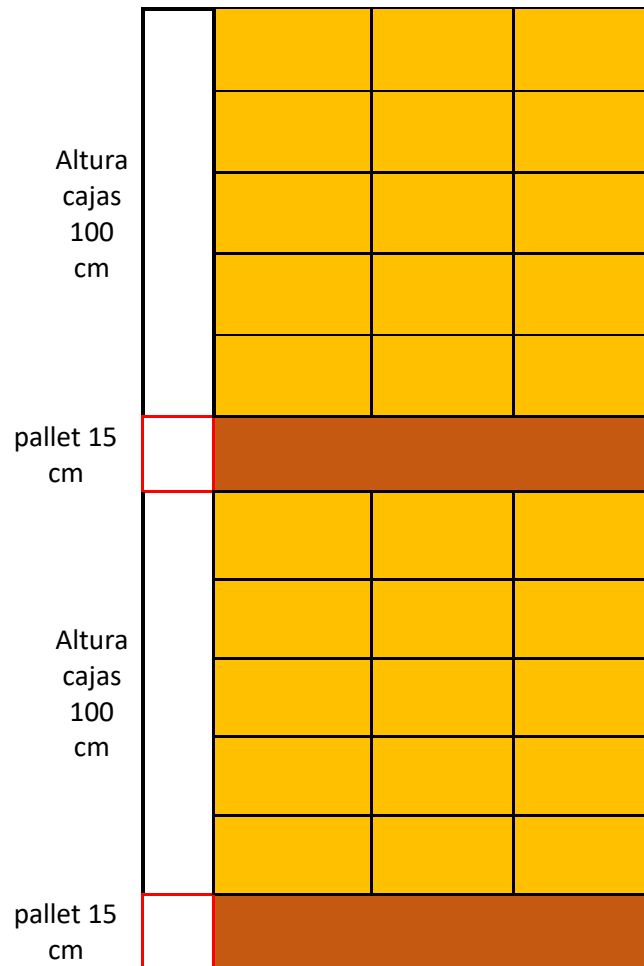
Teniendo en cuenta las dimensiones de los cartones (59.5 cm X 39.5 cm X 20 cm) y las dimensiones del pallet americano (120 cm X 100 cm X 15 cm); de manera horizontal entran 5 cajas como lo muestra la siguiente figura:



**Figura 3: Cubicaje Horizontal**

Debido a que se enviará la carga consolidada se debe aprovechar el espacio del pallet y la altura que tiene un contenedor de 20 pies (240 cm), se apilará las cajas de la siguiente manera: Pallet americano, 5 cajas por piso hasta completar 5 pisos, después se usará un pallet adicional para que la carga no se derrumbe

durante el viaje y por último se colocaran 5 pisos de 5 cajas cada piso. Así lo indica la siguiente figura.



**Figura 4: Cubiaje vertical**

### **Etiquetado**

**En el etiquetado va a constar de los siguientes aspectos:**

-Nombre del Producto: APUS –TEA

- Sabor del té: cola de caballo y ortiga
- Logotipo
- Sello de producto orgánico
- Sello de comercio justo
- Peso Neto: 50gr.
- Lugar de fabricación
- Benéficos del producto
- Composición del producto
- Preparación del producto
- Registro sanitario

### **5.2.2 Precio**

Tradicionalmente los gerentes han usado un enfoque basado en el costo para fijar los precios de largo plazo. La impresión general para establecer un precio de venta basado en el costo es añadir un margen de utilidad al costo (Cost plus). (Cuevas .C, Fijación de precios, 2002)

Por ello se usará este modelo para así fijar los precios de las infusiones, se debe primero calcular el costo total para que así poder tener una idea del porcentaje que se desee obtener, también se considera los precios de la competencia ya que se busca estar por debajo de los mismo y así atraer más clientes.

En este ámbito se debe estar consciente que las infusiones son un producto nuevo que quiere ingresarse a un mercado tan competitivo como el inglés, en este caso el precio debe estar un poco más abajo que el promedio de la competencia ya establecida, esto se debe que al ser un producto nuevo el consumidor necesita un impulso para poder comprar porque existe desconocimiento del mercado sobre lo que se busca brindar.



Así también con un precio competitivo lo que se busca que los clientes potenciales sean más, esto se debe a que el bien tendría un precio accesible que sería fácil de conseguir para personas de cualquier clase social a partir de la clase media baja; también siguiendo la opinión de los expertos que recomendaron que el precio se lo debe fijar basado en los costos totales y así poder disminuir un poco de la utilidad para estar debajo de los precios de la competencia.

También se debe tener en cuenta a las encuestas donde la mayoría de las personas supieron responder que estarían dispuestas a pagar un promedio de 3 libras esterlinas por un paquete de infusiones de cola de caballo y ortiga de 50 gramos.

La ventaja que se puede obtener al momento de fijar el precio es que los costos de producción de las infusiones serían menores ya que no se invertirá en maquinaria debido a que las infusiones serán maquiladas por la empresa Jambikiwa, así también no se necesitaría demasiadas personas para poder empaquetar las infusiones.

Por ello el precio al cual se venderá al distribuidor en Reino Unido es de \$3.34 por una caja de 50 infusiones que en libras esterlinas equivale a £ 2.50. Con este precio el distribuidor puede establecer un precio competitivo con otras marcas de té.

### **5.2.2 Plaza**

Para el tema de la plaza se tiene en consideración que las infusiones se exportaran desde Ecuador hacia el Reino Unido a la ciudad de Londres, se tiene

en cuenta que la ciudad antes nombrada es un buen mercado ya que tiene una gran cantidad de habitantes con una habitual costumbre de tomar té; dicho esto lo que se tiene en cuenta es una estrategia de distribución indirecta donde para distribuir el producto se lo hace a través de cadenas de distribuidores o en este caso supermercados detallistas más concurridos en Inglaterra como lo es la cadena de supermercados Sainsbury's que cuenta con alrededor de 605 supermercados a nivel nacional .

Se tomó la decisión de escoger un distribuidor en el país destino ya que el mismo ya posee amplio conocimiento del mercado y ya tiene una amplia cantidad de clientela, por otro lado, para poder negociar con una cadena de supermercados tan grande se debe tener en cuenta lo siguiente:

**Montos mínimos requeridos por el supermercado:** En este caso lo que se debe tener presente que la mayoría de los distribuidores como monto mínimo de compra exigen por lo menos un pallet quincenal o mensual, hay que tener en cuenta que se debe tener la producción necesaria del producto y cumplir al 100%. Apus tea enviará 50 cajas con 46 infusiones de 50 gramos mensualmente, cada seis meses habrá un incremento de 50 cajas en el envío durante los primeros cinco años.

**Certificados:** Para esto el distribuidor exigirá que empresa exportadora cuente con permisos fitosanitarios y que el producto cumpla con las normas de etiquetado. También pueden ayudar los certificados de producto orgánico y de comercio justo.

**Porcentaje de utilidad:** Para que el distribuidor pueda y acceda a vender las infusiones, por ello al distribuidor se le venderá a \$3,34 cada caja de 50 infusiones para que él pueda ganar \$0.67 por cada caja y así pueda competir

con otras marcas. Además, lo que se tiene planeado es asignar una cantidad de \$2400 mensuales como presupuesto para que el distribuidor pueda realizar campañas de publicidad y dar a conocer de mejor manera el producto.

### **Estructura del canal de distribución**

Para el tema del canal de distribución se procede de la siguiente manera:

Las infusiones ya empacadas salen de la empresa Jambi kiwa para posteriormente sean embarcadas y enviadas a Londres a través de la consolidadora Líder cargo, una vez ahí el distribuidor se encarga de desaduanizar el producto y llevarlo a sus bodegas para que posteriormente proceda a ubicar las infusiones en las perchas de sus supermercados.

La idea de tener un distribuidor se debe a que no se incrementan tanto los gastos como crear o implantar una tienda propia, ya que esa idea es más costosa y terminaría perjudicando a los intereses de Apus tea.

### **5.2.3 Promoción**

#### **Estrategia promocional**

Se implementará una estrategia de atracción donde lo que se quiere es llamar la atención al cliente a través de descuentos, promociones de compra y regalos. Apus dotará de un presupuesto mensual y material publicitario de acuerdo con las ventas que tenga el distribuidor para que este mismo participe de ferias, eventos para cuidado de la salud y eventos sociales relacionados a la industria de las infusiones. Se tomó esta decisión ya que los expertos habían dicho que para lograr un mejor posicionamiento de mercado es preferible asignarle un presupuesto a la publicidad para dárselo a los distribuidores y ellos se encarguen de todo este tema.

Para el tema de publicidad se realizará una de tipo interactiva desde Ecuador se manejará todo lo que es redes sociales y pagina web buscando crear una relación con el cliente, las redes sociales resultaron ser los medios que la mayoría de las personas usan para conocer los productos que van a consumir, este resultado fue arrojado por las encuestas realizadas a 25 personas del Reino Unido, Inglaterra, Londres. Mediante videos explicativos cortos de 2 a 3 minutos se tratará de dar a conocer sobre las bondades de las infusiones, como se deben usar y la preparación de estas; esto ayudará a que las personas aprendan y puedan consumir la cola de caballo y ortiga.

Para realizar promociones de venta lo que se le entregará al distribuidor muestras gratis para que así este pueda promover sus ventas, estas muestras gratis serán para que las reparta ya sea dentro del supermercado o en eventos en los que participe. Cabe recalcar que de por si las infusiones Apus-tea van a estar por debajo del precio de venta de la competencia haciendo que llame la atención del consumidor.

Para el tema de relaciones públicas se procederá a presentar informes, estudios y cualidades de las plantas con las que se hacen las infusiones, todo esto dentro de la página web; además, se manejará un blog dentro de la misma página donde consumidores podrán interactuar y obtener beneficios al momento de adquirir el producto en tiendas.

La fuerza de ventas manejada en Ecuador será a través de ferias internacionales en el Reino Unido para así poder buscar más distribuidores del producto en el mercado británico.

Apus- tea realizará una fusión de marketing directo e indirecto, ya que a través de redes sociales y página web se buscará llegar al consumidor desde Ecuador;

por otro lado, al asignar un presupuesto de \$3000.00 mensuales al inicio del proyecto y con un incremento del 10% anual, al distribuidor se le asignará un 10% del presupuesto anterior.

## **6. Propuesta de filosofía y estructura organizacional**

### **6.1 Misión, visión y objetivos de la organización**

#### **Misión**

Según el profesor Rafael Muñoz González, autor del libro «Marketing en el siglo XXI», la *misión "define la razón de ser de la empresa, condiciona sus actividades presentes y futuras, proporciona unidad, sentido de dirección y guía en la toma de decisiones estratégicas"* (Marketing en el siglo 21, 2001)

#### **Misión Apus Tea**

Apus -tea es una empresa ecuatoriana que se dedica a la exportación de infusiones de cola de caballo y ortiga hacia el Reino Unido, que brinda ayuda a personas que tienen problemas relacionados a enfermedades del sistema circulatorio y renal, a más de vender un producto buscamos impulsar el concepto de vida saludable al consumidor final.

#### **Visión Apus Tea**

Apus Tea aspira a ser una opción para combatir los problemas de una vida sedentaria que puedan tener los consumidores, impulsándoles a llevar una vida más sana. Aumentar la variedad de infusiones a base de hierbas originarias de la región de los Andes ecuatorianos. Incrementar las ventas de infusiones para poder realizar envíos de un contenedor (20ft) lleno de producto por mes a partir del 2022 para así poder estar dentro de los principales supermercados de la región.

#### **Objetivos de la organización**

##### **-Objetivos Económicos**

Mediano plazo:

- Incrementar las ventas cada semestre en la cantidad de 1 pallet (50 cajas) durante los próximos 5 años para así en el año 2022 llegar a exportar 10 pallets (500 cajas) mensuales los cuales caben dentro de un contenedor de 20 pies.

Largo plazo:

- A partir del quinto año expandirse hacia los demás países del Reino Unido como Gales, Escocia e Irlanda del Norte, procediendo a distribuir el producto a través de supermercados situados en las principales ciudades que al igual son mercados potenciales para la venta de infusiones de cola de caballo y ortiga.
- Constituirse como persona jurídica en el sexto año, cuando las condiciones de mercado lo determinen, para poder buscar más inversionistas y poder afianzar el negocio.

### **-Objetivos Estratégicos**

Mediano plazo:

- Posesionar la marca Apus-tea en la mente del consumidor londinense que será el primer mercado meta para así después poder ingresar a otros países del Reino Unido, se busca crear una relación con el cliente para que prefiera consumir las infusiones ecuatorianas a las del mercado extranjero.
- Participar en ferias internacionales donde Pro Ecuador se encuentre promocionando la producción ecuatoriana, para así dar a conocer en otros países del mundo las infusiones de cola de caballo y ortiga.

Largo plazo:

- Estudiar la viabilidad de abrir una tienda propia situada en la ciudad de Londres, para así atender de mejor manera las necesidades de los clientes y poder afianzar más la confianza del consumidor. Se establece Londres ya que es la ciudad principal del Reino Unido y hace que sea más fácil atender quejas de los distribuidores.
- Lanzar una línea de infusiones más exclusiva para poder llegar a estratos con mayores ingresos, esto permitirá elevar el precio y obtener una mayor utilidad al momento de vender a los distribuidores.

## **6.2 Plan de operaciones**

### **Descripción del proceso**

#### **Toma de orden de pedido del distribuidor**

Se tomará el pedido de supermercados Sainsbury's, con una anticipación de un mes para así poder cumplir con el pedido solicitado.

Encargado: Asistente de gerencia.

Tiempo: 50 días antes de enviar el pedido.

#### **Proceso de Producción**

La empresa encargada de la fabricación de las infusiones será Jambi Kiwa situada en la ciudad de Riobamba, la misma que produce las plantas cola de caballo y ortiga, así como también realiza el proceso de fabricación de infusiones; para que la empresa pueda empaquetar y colocar en los cartones se le debe entregar las cajas hechas por la empresa Gafisum es la encargada de elaborar cajas, etiquetas y sobrenvolturas para empacar las 50 fundas de 1 gramo, y para los cartones se solicitará a cartonera pichincha que los produzcan; para ello se realizará el pedido con anticipación de 8 días para posteriormente entregárselo a la empresa Jambi Kiwa.

Se coloca el producto de la siguiente manera: 50 Cartones con 46 cajas de 50 gramos de infusiones (2.300 cajitas de infusión), estos divididos por un pallet en la mitad para que durante el viaje no se derrumbe. De esta manera se entrega a la consolidadora de carga. Finalmente, la empresa Jambi Kiwa empaqueta y sella el producto para su posterior transporte. El tiempo de entrega del producto terminado es de 8 días.

Responsable: Jambi Kiwa

Tiempo: 30 días

### **Transporte del producto**

Se embarcará el producto terminado en un camión fletado para que se transporte desde Riobamba hacia el puerto de Guayaquil los 50 cartones. La consolidadora Lidercargo realizará la declaración aduanera de exportación, por su parte Apus-tea se encargará de obtener permisos fitosanitarios, certificado de origen, lista de empaque para que la carga llegue al puerto de Tilbury.

La mercancía es embarcada en el puerto de Guayaquil, mediante vía marina llega a Londres en un tiempo de 25 días. Seguido de esto el distribuidor debe realizar los procesos para desaduanizar su carga ya que se negoció en términos CIF lo que quiere decir se cubre los gastos de flete más seguro.

Responsable: Lidercargo

Tiempo: 24 días

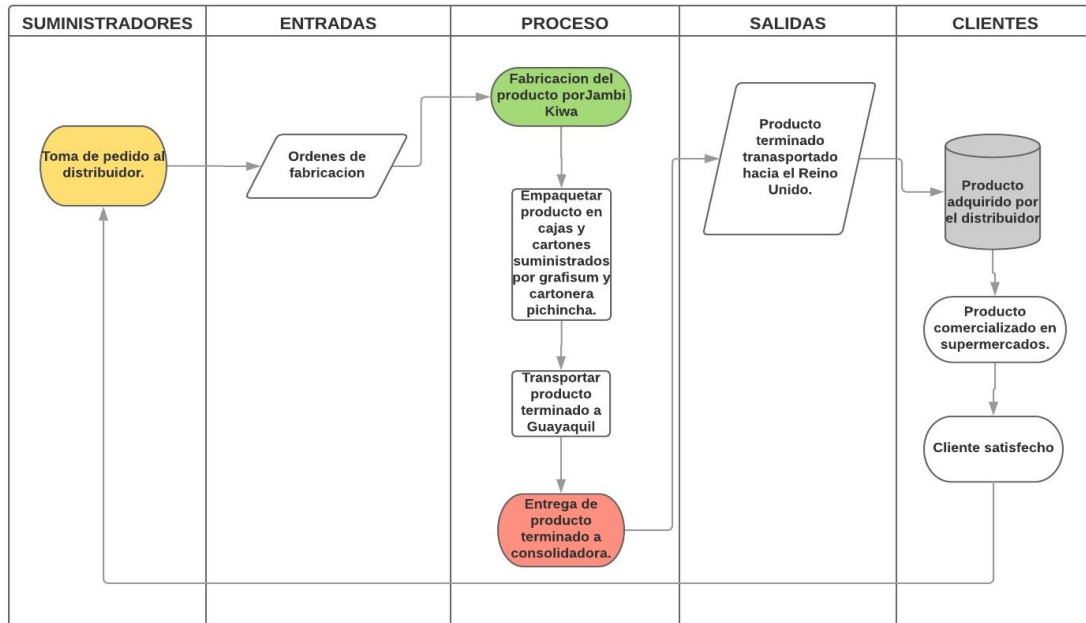
### **Comercialización del producto**

Sainsbury's supermercados se encargarán de vender las infusiones de cola de caballo y ortiga en la ciudad de Londres. Para el tema de comunicar el producto en Londres el encargado será el distribuidor ya que se le entregará el 10 % de la compra realizada en dinero, para que este pueda hacer campañas de publicidad. Por otra parte, desde Ecuador el jefe de marketing será quien se encargue del manejo de redes sociales y páginas web para así poder dar a conocer el producto



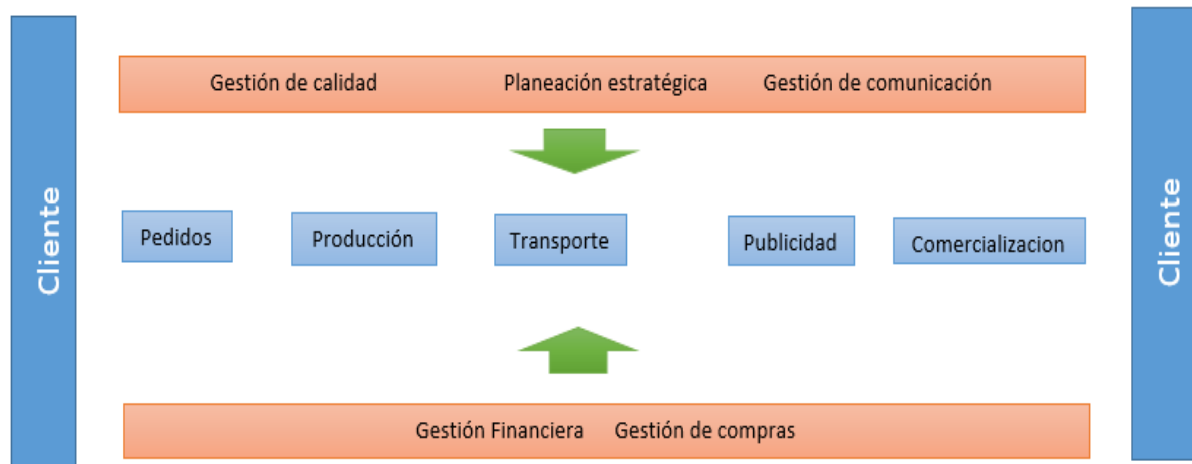
y sus cualidades, también se asignará un 10% de las compras que haga el distribuidor para que este pueda realizar publicidad en Londres.

Responsable: Supermercados Sainsbury's



**Figura 5: Flujograma de procesos**

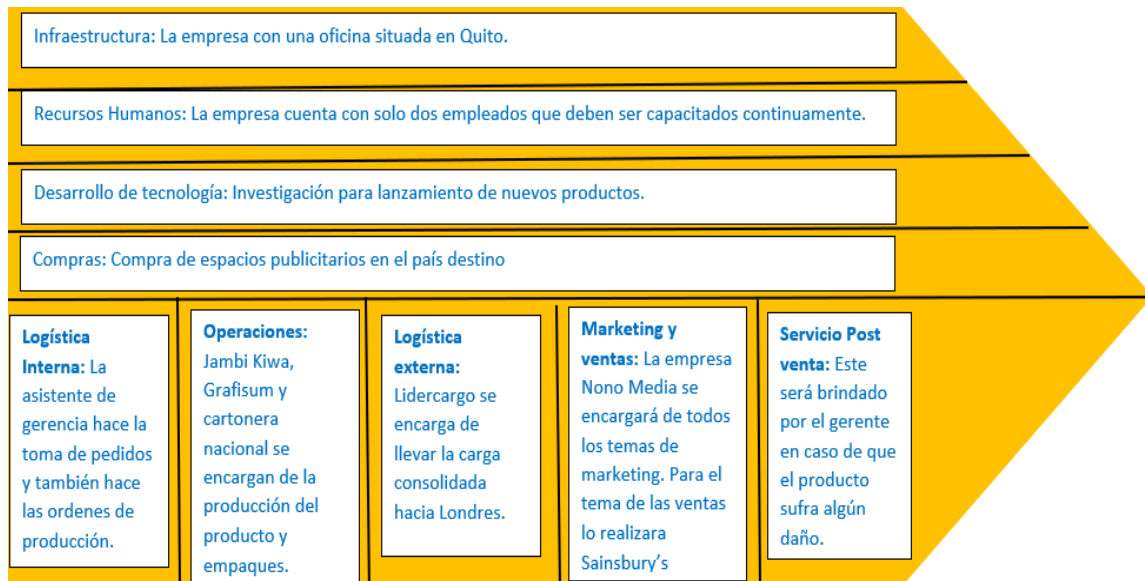
**Mapa de procesos:**



**Figura 6: Mapa de procesos**

### 6.2.1 Cadena de valor

En lo referente a la cadena de valor las actividades primarias como secundarias son las que generan un valor a la empresa, en este caso las operaciones, el marketing, logística externa son subcontratadas ya que eso permite que la empresa no entre gastos para cubrir sueldos o construir una planta de producción. Vale mencionar que el recurso humano en la empresa es pequeño ya que no se necesita a más que dos personas (gerente y asistente). A continuación, se muestra la cadena de valor de Apus- tea.



**Figura 7: Cadena de valor**

### 6.2.2 Infraestructura

La empresa contará con una oficina en la ciudad de Quito que estará ubicada en las calles 6 de diciembre y Eloy Alfaro, cuyo costo de arriendo es de \$550. En este lugar se planea llevar a cabo actividades como gerencia de la empresa, área de marketing, área financiera y ventas.

### Transporte

El transporte es realizado por la consolidadora de carga desde la ciudad de Riobamba hacia el puerto de Guayaquil mediante vía terrestre, para luego llevar la carga consolidada desde Guayaquil hacia el puerto de Londres.

### Capacidad Instalada

La empresa Apus-tea no necesita de maquinaria ya que se procederá a la subcontratación para que Jambi Kiwa empresa riobambeña realice labores de fabricación de las infusiones así también de empaquetado y sellado. La empresa Jambi Kiwa cuenta con la siguiente maquinaria para poder realizar la producción de las infusiones que se solicita:

**Tabla 7: Capacidad de producción**

| Maquina       | Capacidad              |
|---------------|------------------------|
| DESHIDRATADOR | 50 KG/3H               |
| MOLEDORA      | 100 kg/H               |
| EMPACADORA    | 50 BOLSAS/MINUTO       |
| SELLADORA     | 50 SOBRES<br>/6MINUTOS |

De esta forma la empresa puede producir 133 kg diarios debido a su maquinaria instalada y una producción al mes de 2660 kg, considerando además que cuenta con la materia prima necesaria para esta producción.

### 6.2.3 Mano de obra requerida

Para la mano de obra requerida se divide de la siguiente manera:

**Mano de obra de la empresa subcontrata para producción:** Jambi kiwa quien realizará la producción de las infusiones cuenta con una mano de obra en el área fabricación una persona para el deshidratador, dos personas para el molino, una persona en la empacadora, una en la selladora y dos personas para empaquetar el producto en cartones.

**Mano de obra requerida en la oficina de Apus-Tea Quito:** Al ser una empresa comercial dedicada a la exportación, el apoyo necesario requerido es mínimo. Se requiere de un asistente de Gerencia que apoye con la coordinación logística empresarial, se tercerizarán tanto el apoyo contable y financieros, así como la persona encargada del área de publicidad y marketing, El trato con los distribuidores, agente afianzado y proveedores, lo haría la Gerencia General, quien también será el representante legal.

## 6.3 Estructura organizacional

### Constitución de la empresa

Al ser una empresa nueva en el mercado para poder economizar en gastos, se tomará la figura de persona natural donde el representante legal será el gerente de la empresa y de quien será el RUC.

### **Estructura organizacional**

Apus- tea ha visto que se deben emplear profesionales para las siguientes áreas: Financiera, Marketing y Logística. Se tomo en cuenta estas áreas ya que son las de mayor importancia y debido a que se subcontrata la mayoría de los servicios la empresa tiene una gran ventaja que es eliminar la mano de obra para la producción y transporte.

### **Funciones por áreas**

**Gerencia:** Será la encargada de controlar el óptimo funcionamiento de las demás áreas, toma de decisiones, contacto y pago a proveedores, ventas, manejo de la calidad,

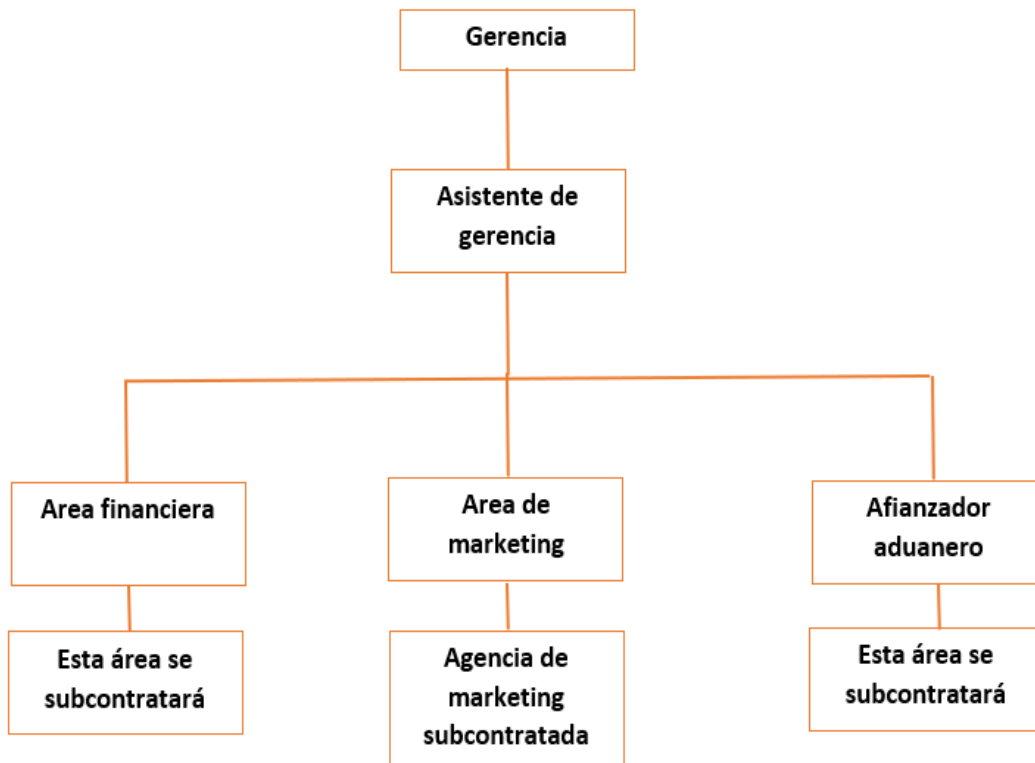
**Asistente de gerencia:** La persona que estará en este puesto será contratada para el manejo de la logística para la exportación, manejo de pedidos, facturas comerciales, recepción y solución de quejas.

**Financiero y contable:** Se subcontratará una agencia para el manejo de esta área. El encargado deberá manejar todos los temas contables como llevar un registro contable del negocio, cumplimiento de obligaciones tributarias y análisis financiero.

**Marketing:** Se subcontratará este servicio con una agencia de marketing. Esta realizara las campañas de comunicación y publicidad del producto en el Reino Unido a través de redes sociales y la página web. Además, diseñara promociones para poder aplicarlas en ferias internacionales y el Reino Unido con los distribuidores.

**Afianzador aduanero:** Se encargará de los temas de logística internacional, como todo lo referente a procesos como declaración aduanera de exportación, lista de empaque y documento de embarque B/L.

La estructura organizacional es la siguiente:



**Figura 8: Organigrama de Apus - Tea**

## **7. EVALUACION FINANCIERA**

### **7.1 Proyección de ingresos, costos y gastos**

#### **Ingresos**

Para la proyección de ingresos por ventas se tendrá en cuenta que cada mes el distribuidor en Londres deberá realizar el pedido para que la mercadería llegue a tiempo, se inicia enviando 50 cartones de 46 cajas de infusiones cada una a un precio de \$153.64 con un ingreso de \$7682, después de hacer una proyección de 5 años se obtuvo que en el mes 60 los ingresos fueron de \$76,820.00 por 500 cartones con un precio por cartón de 46 cajas de infusiones de \$153.64. Cabe recalcar que para la cantidad de exportación se tomó en cuenta el método de mínimos cuadrados en que de acuerdo con la demanda del mercado se debe incrementar la cantidad de en un pallet cada 6 meses, se inicia con un pallet (2300 cajas de infusiones) para llegar al año 5 con el envío de un contenedor entero (23000 cajas de infusiones) de 20 pies.

#### **Margen de utilidad**

El margen de utilidad al quinto año es del 13.91% ya que durante los primeros años el precio de venta se mantendrá, pero los costos fueron calculados en base al incremento de la inflación.

#### **Costos**

Para el tema de costos se realizó una proyección de 5 años, en el primer año se inició con un costo por cartón de \$106.56 para concluir en el año 5 con un costo por cartón de \$129.52, cada año se realizó un incremento del 5% correspondiente a la inflación. A continuación, se detalla en la tabla el cálculo de los costos unitarios.

**Tabla 8: estructura de costos Apus - Tea**

| Costos Unitarios Apus Tea |  |                |             |
|---------------------------|--|----------------|-------------|
| Cantidad                  | Item   | Costo unitario | Total       |
| 2300                      | Infusiones de cola de caballo y ortiga en presentacion de 50 gramos realizadas por la empresa Jambi Kiwa | \$ 0.56        | \$ 1,288.00 |
| 2300                      | cajas, envolturas y etiquetas  | \$ 0.10        | \$ 230.00   |
| 50                        | cartones   | \$ 1.10        | \$ 55.00    |
| 1                         | Envio carga consolidada  | \$ 2,500.00    | \$ 2,500.00 |
| 1                         | Transporte Riobamba - Puerto Guayaquil   | \$ 200.00      | \$ 200.00   |
|                           | TOTAL  |                | \$ 4,273.00 |

Los gastos operacionales se componen de dos tipos de gastos:

**Gastos administrativos:** estos gastos incluyen sueldos y salarios, servicios básicos, depreciación y útiles de oficina. Primero los sueldos y salarios son los del gerente y de la asistente de gerencia, los cuales cada año tienen un incremento del 4%. Los servicios básicos hacen referencia a luz, agua, teléfono e internet de estos hay un incremento anual de \$20. La depreciación de los activos se mantiene constante durante los 5 años con un valor de \$163.09 mensuales. Para los útiles de oficina cada año existe un incremento de \$30 debido a que la empresa seguirá creciendo.

**Gastos ventas:** aquí se incluyen publicidad, arriendos, mantenimiento vehículo, mantenimiento oficina y movilización. Primero, el tema de publicidad se iniciará invirtiendo \$2400 mensuales durante el primer año de ahí en adelante cada año se hará un incremento de publicidad del 10% para poder dar a conocer de mejor manera las infusiones. Para el tema de los arriendos por la oficina se deberá cancelar el primer año un valor de \$550, pasado el primer año se incrementará un 10% anual. Por último, el mantenimiento del vehículo mantenimiento de la oficina y la movilización serán constantes durante los 5 años con valores de \$50, \$120 y \$100 respectivamente.



**Inventarios:** La empresa al subcontratar el proceso de producción de las infusiones y al trabajar solo bajo pedido no contará con inventarios ya que al distribuidor en Londres se le enviará solo la cantidad deseada.

**Políticas de cobro:** El cliente pagará el momento que reciba el pedido realizado, eso quiere decir que cada mes realizará un pedido y cada mes cancelará por el mismo, evitándose así tener cuentas que cobrar ya que la idea es atraer al cliente ofreciendo un precio por debajo de la competencia.

**Políticas de pago:** Con Jambi Kiwa los pagos serán 50% de anticipo para la orden de producción y 50% a la entrega del producto.

## **Inversión Inicial, capital de trabajo y estructura del capital**

### **Inversión Inicial**

Para la inversión inicial se tiene los siguientes datos:

- Una inversión total inicial de \$20.000
- Caja – bancos: \$ 6910.00
- Vehículo: \$6000
- Muebles y enseres: \$4400
- Equipo de oficina: \$190
- Equipo de computación: \$1800
- Marketing (Pagina web): \$700

### **Capital de trabajo**

El capital estará estructurado por \$ 5000 (25% del capital inicial) que serán entregados por parte del inversionista en este caso el gerente general, pero se deberá realizar un préstamo al banco de \$ 15.000 (75% del capital inicial) con una tasa de interés del 8% a 36 meses plazo para así poder tener un posterior retorno de la inversión eficaz. Para el año 5 la empresa se consolida ya que funciona con el 84,57% de su propio apalancamiento y tan solo con el 15,43% de deuda.

## **7.2 Proyección de estados de resultados, situación financiera, estado de flujo de efectivo y flujo de caja.**

## Proyección de estado de resultados

La proyección del estado de resultados por año está dada en la siguiente tabla:

**Tabla 9: Estado de resultados por año**

|                                       | RESUMEN ANUAL |            |             |             |             |
|---------------------------------------|---------------|------------|-------------|-------------|-------------|
|                                       | 2018          | 2019       | 2020        | 2021        | 2022        |
| Ventas                                | 138,276.00    | 322,644.00 | 507,012.00  | 691,380.00  | 875,748.00  |
| Costo de Ventas                       | 76,914.00     | 188,439.30 | 310,924.85  | 445,187.85  | 592,099.84  |
| <b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>       | 61,362.00     | 134,204.70 | 196,087.16  | 246,192.15  | 283,648.16  |
| Gastos Operacionales                  | 76,425.20     | 81,922.04  | 87,830.66   | 94,188.90   | 101,038.33  |
| <b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>           | (15,063.20)   | 52,282.66  | 108,256.50  | 152,003.26  | 182,609.83  |
| Gastos Financieros                    | 1,033.51      | 651.12     | 237.01      | -           | -           |
| Otros Ingresos                        | -             | -          | -           | -           | -           |
| Otros Egresos                         | -             | -          | -           | -           | -           |
| <b>UTILIDAD ANTES DE IMP. Y PART.</b> | (16,096.71)   | 51,631.53  | 108,019.49  | 152,003.26  | 182,609.83  |
| 15% Participación Trabajadores        | -             | 7,744.73   | 16,202.92   | 22,800.49   | 27,391.48   |
| <b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>    | (16,096.71)   | 43,886.80  | 91,816.57   | 129,202.77  | 155,218.36  |
| Impuesto a la Renta                   |               | (4,326.36) | (13,413.34) | (24,604.97) | (33,425.32) |
| <b>UTILIDAD NETA</b>                  | (16,096.71)   | 39,560.44  | 78,403.23   | 104,597.80  | 121,793.04  |

A continuación, se detallan los flujos de caja y de efectivo, donde se evidencia que solo el primer año se obtiene un flujo negativo, pero a partir del segundo año los flujos van creciendo.

## Flujo de caja

**Tabla 10: Flujo de caja por años**

|                            | 1              | 2            | 3            | 4             | 5             |
|----------------------------|----------------|--------------|--------------|---------------|---------------|
| <b>flujos del proyecto</b> | \$ (18,746.65) | \$ 48,599.21 | \$ 92,501.96 | \$ 124,344.09 | \$ 137,161.48 |

El flujo de caja solo es negativo el primer año debido a que existe una pérdida, pero a partir de los años siguientes todos los flujos son positivos lo que evidencia la factibilidad del proyecto.

## Flujo de Efectivo

**Tabla 11: Flujo de efectivo**

|                        | 1             | 2             | 3             | 4               | 5               |
|------------------------|---------------|---------------|---------------|-----------------|-----------------|
| <b>EFFECTIVO FINAL</b> | \$ 125,283.04 | \$ 406,176.46 | \$ 867,358.00 | \$ 1,496,601.53 | \$ 2,310,920.34 |

### 7.3 Proyección de flujo de caja del inversionista, cálculo de la tasa de descuento, y criterios de valoración

Para explicar los flujos de caja del inversionista se usa la siguiente tabla donde se puede ver que se recupera la inversión y el negocio empieza a ser autosustentable.

**Tabla 12: Flujo del Inversionista**

| FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA        | AÑO            |               |               |               |               |
|--|----------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
|  | 1              | 2             | 3             | 4             | 5             |
| flujos del proyecto                    | \$ (18,746.65) | \$ 48,599.21  | \$ 92,501.96  | \$ 124,344.09 | \$ 137,161.48 |
| + Préstamo                             | \$ 15,000.00   |               |               |               |               |
| - Gastos de interés                    | \$ (1,033.51)  | \$ (651.12)   | \$ (237.01)   |               |               |
| - Amortización del capital             | \$ (4,607.04)  | \$ (4,989.42) | \$ (5,403.54) |               |               |
| + Escudo Fiscal                        | \$ 348.29      | \$ 219.43     | \$ 79.87      | \$ -          | \$ -          |
| <b>FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA</b> | - 9,038.90     | 43,178.09     | 86,941.29     | 124,344.09    | 137,161.48    |

Se procedió a calcular el wacc que fue de 9% para después este sea usado como tasa de descuento, con esto se obtuvo un VAN de \$33623.16 y una TIR del 25,37%; esto refleja que la TIR es mayor al Wacc y por lo tanto el proyecto es viable. El periodo de años de recuperación de la inversión es de 4 ya que es en ese año que recupera toda la inversión.

### 7.4 Índices financieros

En la siguiente tabla se presenta los índices financieros.

**Tabla 13: Índices financieros**

| INDICES FINANCIEROS     |               |
|-------------------------|---------------|
| INDICE                  | 2022          |
| CAPITAL DE TRABAJO      | \$ 329,953.30 |
| INDICE DE LIQUIDEZ      | \$6.43        |
| PRUEBA ACIDA            | 6.43          |
| ROTACION DEL ACTIVO T.  | 2.22          |
| RAZON DE DEUDA TOTAL    | 15.43%        |
| RAZON DE APALANCAMIENTO | 84.57%        |

|                    |        |
|--------------------|--------|
| ROA                | 30.91% |
| MARGEN DE UTILIDAD | 13.91% |
| ROI                | 89%    |
| ROE                | 37%    |

Haciendo un análisis del quinto año se cuenta con un capital de \$329,953.30 lo que representa un gran incremento con referencia al capital que se tiene en el primer año. En el índice de liquidez se cuenta con \$5.43 por cada dólar de endeudamiento. En el quinto año se aprecia que la razón de deuda es de 15,43% y la de apalancamiento es de 84,57% lo que quiere decir que la empresa en el quinto año financia sus actividades con su patrimonio.

Para el ROA se ve que la empresa puede transformar en un 30.91% las inversiones en ingresos netos, en el ROE se obtiene un 37% que es un índice llamativo para cualquier accionista y por último el ROI es del 89% que es un índice alto ya que el modelo de negocio que se utiliza y el mercado escogido hace que el producto sea apetecido.

## 8. CONCLUSIONES GENERALES

- El mercado inglés consume alrededor 60 millones de tasas de té al año lo que lo hace un mercado potencial para la comercialización de las infusiones de cola de caballo y ortiga.
- Según la investigación cuantitativa el 100% de encuestados mostraron apertura para el consumo de las infusiones de cola de caballo y ortiga ya que se le brinda una salida rápida para curar o evitar enfermedades renales y cardiacas.
- Según la investigación cualitativa donde se entrevistó a la empresa exportadora de té de guayusa WAYKANA la industria de las infusiones está en crecimiento ya que cada vez existe más una tendencia de consumo por productos naturales alrededor del mundo.
- Las plantas cola de caballo y ortiga son producidas durante todo el año, son cosechadas y cultivadas en los páramos andinos, lo que hace que siempre haya disponibilidad de materia prima.
- El modelo de negocio estará basado en el outsourcing donde se subcontrata a empresas del medio local para temas de producción, contabilidad, marketing y logística.
- La estrategia de marketing a usar es la de diferenciación, ya que se busca ofrecer un diferente tipo de infusiones con propiedades curativas únicas a menor precio.
- Se exportarán las infusiones hasta Londres donde el distribuidor Sainsbury's supermercados venderán el producto el término de negociación que se usará es el CIF.
- Las presentaciones de las cajas de infusiones serán de 50gr ya que fue el tamaño escogido por los encuestados en la investigación cuantitativa.
- El primer envío será de 50 cartones en cuyo interior caben 46 cajas de infusiones, cada seis meses habrá un incremento 50 cajas y de esa manera se medirá el incremento en ventas.

- La inversión inicial será de \$20.000; con \$5000 (25%) de capital del accionista y \$15000 (75%) de deuda financiada a tres años.
- El proyecto tiene un VAN de \$33623.16 y una TIR del 25,37%; esto refleja que la TIR es mayor al Wacc y por lo tanto el proyecto es viable. El periodo de años de recuperación de la inversión es de 4 ya que es en ese año que recupera toda la inversión.

## Referencias

- Banco central del Ecuador. (30 de diciembre del 2017). Indicadores económicos. Recuperado el 30 de septiembre del 2017 de: <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/754>
- Banco central del Ecuador. (2016). Cuentas Nacionales. Recuperado el 2 de octubre del 2017 de: <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/763>
- Banco mundial (2017) Reino Unido. Recuperado el 4 de octubre del 2017 de <https://datos.bancomundial.org/pais/reino-unido>
- Corporación financiera nacional. (2017). Crédito directo local. Recuperado el 30 de septiembre del 2017 de: <https://www.cfn.fin.ec/credito-directo-local-2/>
- Cepal. (2016). Ecuador; perfil económico nacional. Recuperado el 30 de septiembre del 2017 de: [http://estadisticas.cepal.org/cepalstat/Perfil\\_Nacional\\_Economico.html?pais=ECU&idioma=spanish](http://estadisticas.cepal.org/cepalstat/Perfil_Nacional_Economico.html?pais=ECU&idioma=spanish)
- Cuevas Carlos Fernando. *Contabilidad de Costos: Enfoque Gerencial y de Gestión*. Colombia: Prentice Hall. 2da Edición. 2001.
- Datos macro. (2016). Perfil Reino Unido. Recuperado el 5 de octubre del 2017 de <https://www.datosmacro.com/paises/uk>
- Eco agricultor. (2017) Cola de caballo. Recuperado el 23 de noviembre del 2017 de <https://www.ecoagricultor.com/cola-caballo-propiedades-beneficios/>
- Eco agricultor. (2017). Ortiga. Recuperado el 23 de noviembre del 2017 de <https://www.ecoagricultor.com/como-preparar-macerado-de-ortiga-para-las-plantas-del-huerto-y-jardin/>
- Eur- lex. (28 de enero del 2002). Reglamento (CE) n° 178/2002 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 28 de enero de 2002, por el que se establecen los principios y los requisitos generales de la legislación alimentaria, se crea la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria y se fijan procedimientos relativos a la seguridad alimentaria. Recuperado el 2 de octubre del 2017 de <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?qid=1515448293047&uri=CELEX:32002R0178>

INEC. (2013). Indicadores de ciencia, tecnología e innovación. Recuperado el 30 de septiembre del 2017 de: [http://estadisticas.cepal.org/cepalstat/Perfil\\_Nacional\\_Economico.html?pais=ECU&idioma=spanish](http://estadisticas.cepal.org/cepalstat/Perfil_Nacional_Economico.html?pais=ECU&idioma=spanish)

Kotler. P. (2009). Fundamentos de marketing. pp.46. México DF. Pearson.

Marketing-XXI.com, de Rafael Muñiz G. (2001)., Sección: Estrategias de Marketing - La dirección estratégica. Capítulo 2.5ta edición.

Office for national statistics. (2017). Población y migración. Recuperado el 28 de octubre de <https://www.ons.gov.uk/peoplepopulationandcommunity/populationandmigration>

Organización mundial de la salud. (2016). Perfil sanitario. Recuperado el 9 de octubre del 2017 de <http://apps.who.int/gho/data/node.main.A860?lang=en>

ProEcuador. (21 de diciembre del 2016). Requisitos de exportación. Recuperado el 29 de septiembre del 2017 de: <https://www.proecuador.gob.ec/exportadores/requisitos-para-exportar/preguntas-frecuentes/>

Santander Trade. (2015) Fiscalidad Reino Unido. Recuperado el 2 de octubre del 2017 de: [https://es.portal.santandertrade.com/establecerse-extranjero/reino-unido/fiscalidad?&actualiser\\_id\\_banque=oui&id\\_banque=0&memoriser\\_choix=memoriser](https://es.portal.santandertrade.com/establecerse-extranjero/reino-unido/fiscalidad?&actualiser_id_banque=oui&id_banque=0&memoriser_choix=memoriser)

Servicios de Rentas internas. (21 de diciembre del 2016). Tarifas personas naturales y jurídicas. Recuperado el 29 de septiembre del 2017 de: <http://www.sri.gob.ec/web/guest/167>.

Superintendencia de compañías. (2016). Búsqueda de actividad económica. Recuperado el 9 de octubre del 2017 de [http://181.198.3.71/portal/cgi-bin/cognos.cgi?b\\_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=%2fcontent%2ffolder%5b%40name%3d%27Reportes%27%5d%2ffolder%5b%40name%3d%27Compa%C3%B1ia%27%5d%2freport%5b%40name%3d%27Busqueda%20por%20Actividad%20Economica%20\(CIIU\)%27%5d&ui.name=Busqueda%20por%20Actividad%20Economica%20\(CIIU\)&run.outputFormat=&run.prompt=true](http://181.198.3.71/portal/cgi-bin/cognos.cgi?b_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=%2fcontent%2ffolder%5b%40name%3d%27Reportes%27%5d%2ffolder%5b%40name%3d%27Compa%C3%B1ia%27%5d%2freport%5b%40name%3d%27Busqueda%20por%20Actividad%20Economica%20(CIIU)%27%5d&ui.name=Busqueda%20por%20Actividad%20Economica%20(CIIU)&run.outputFormat=&run.prompt=true).



Trade Helpdesk (2017). My export. Recuperado el 4 de octubre del 2017 de <http://trade.ec.europa.eu/tradehelp/myexport#?product=1211900000&partner=EC&reporter=GB&tab=2>

Trademap. (2017) Lista de los mercados proveedores para un producto importado por Reino Unido Producto: 121190. Recuperado el 4 de octubre del 2017 de [https://www.trademap.org/Country\\_SelProductCountry\\_TS.aspx?nvpm=3|826|||121190||6|1|1|2|1|2|1|](https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=3|826|||121190||6|1|1|2|1|2|1|)

Veronique Greenwood. (19 de junio del 2016). ¿Por qué a los ingleses les gusta tanto el té?. Recuperado el 5 de octubre del 2017 de <http://www.bbc.com/mundo/vert-fut-36556286>

## **Anexos**

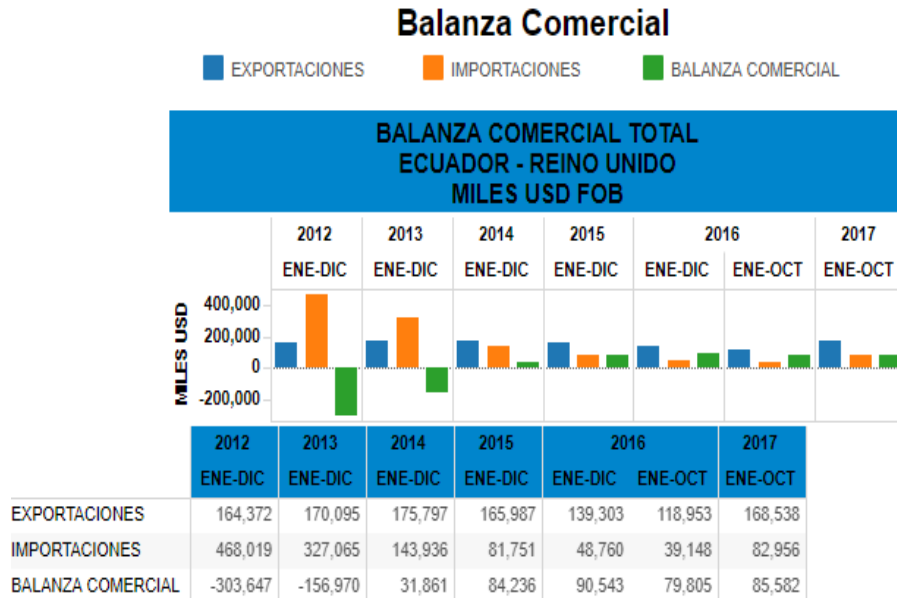
**Anexo 1: Cola de caballo**



**ANEXO 2: Ortiga**



## Anexo 2: Balanza comercial Ecuador- Reino Unido



## Anexo 3: Tabulación de encuestas.

### Pregunta 1

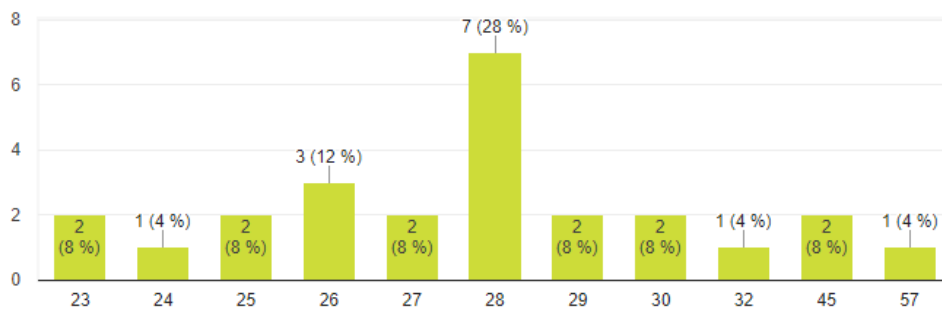
**Objetivo: Conocer el rango de edad de los posibles consumidores.**

**Edad de los entrevistados**

**Resultado: La mayoría de los encuestados se encuentran en el rango de edad de 24 a 30 años.**

What is your age?

25 respuestas



## Pregunta 2

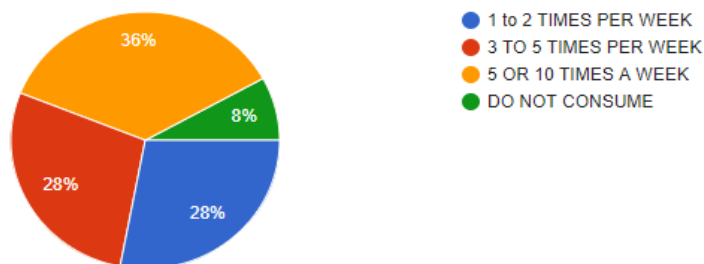
**Objetivo:** Conocer la frecuencia con la que consumen Té o infusiones los encuestados.

**Frecuencia de consumo**

**Resultado:** La mayoría de los encuestados con el 36% consumen de 5 a 10 veces por semana Té.

1.-¿How often do you consume tea?

25 respuestas



## Pregunta 3

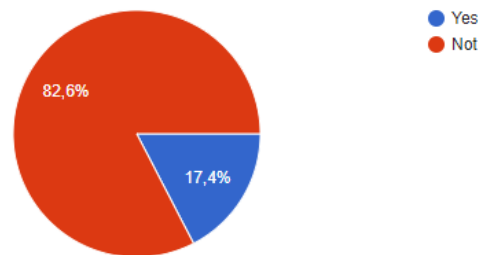
**Objetivo:** Conocer si los encuestados han escuchado o conocen de las bondades de la cola de caballo y de la ortiga.

**Conocimiento del producto**

**Resultado:** Existe un desconocimiento por parte de la mayoría de los encuestados hacia las bondades de las infusiones de cola de caballo y ortiga.

2.-¿Have you heard about horsetail and nettle plants?

23 respuestas



#### Pregunta 4

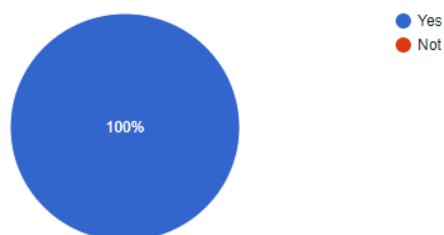
**Objetivo: Conocer si los encuestados están dispuestos a consumir infusiones para cuidar el sistema circulatorio y renal.**

**Resultado: El 100% de los encuestados están dispuestos a consumir infusiones que combaten y previenen enfermedades renales y cardiovasculares.**

4.-¿Would you like to consume an infusion that helps prevent and cure heart and kidney diseases?



22 respuestas



#### Pregunta 5

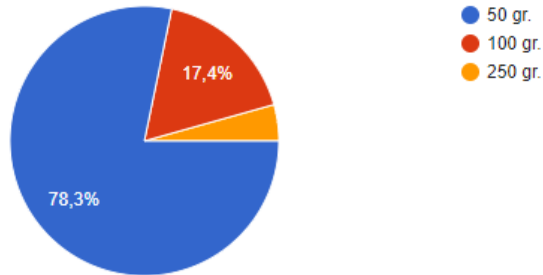
**Objetivo: Conocer cuál es la presentación de infusiones indicada para el mercado.**

**Presentación del producto**

**Resultado: La presentación de 50 gr. es la que fue escogida por 78.3% de los encuestados.**

5.-¿In what presentation would you like to buy this tea?

23 respuestas



### Pregunta 6

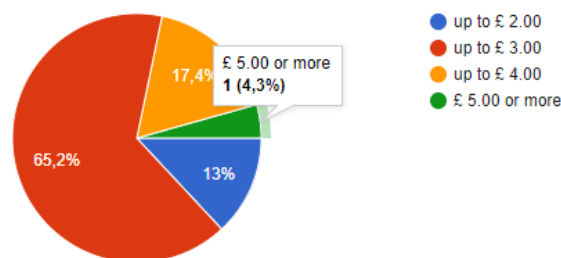
**Objetivo: Conocer cuánto dinero están dispuestos a pagar los posibles clientes.**

**Disponibilidad de los encuestados a pagar por el producto.**

**Resultado: Los encuestados están dispuestos a consumir infusiones a un precio promedio de £3,00 por una presentación de 50gr.**

6.-¿How much would you be willing to pay for a herbal tea infusion of 50 gr?

23 respuestas



### Pregunta 7

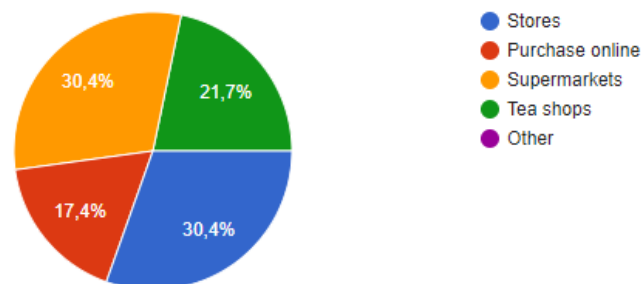
**Objetivo:** Conocer cuál es el lugar más factible para que el posible consumidor adquiriera las infusiones.

**Lugar de compra**

**Resultado:** Se obtuvo que dos lugares serían excelentes para poder vender el producto, son las tiendas de té y supermercados.

7.-¿Where do you buy tea?

23 respuestas



### Pregunta 8

**Objetivo:** Conocer cuál es el medio publicitario para realizar una mejor campaña de marketing.

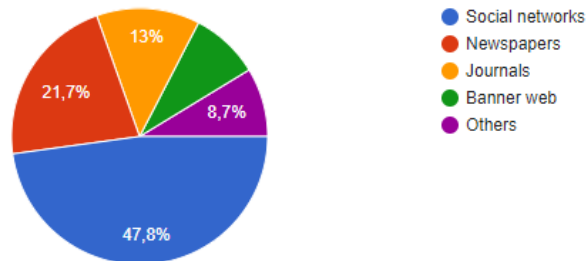
**Medio publicitario**

**Resultados:** La mayoría de los encuestados respondieron que desearían ver publicidad de las infusiones a través de redes sociales.



8. ¿Through what advertising medium do you find out about other brands of tea?

23 respuestas



### Pregunta 9

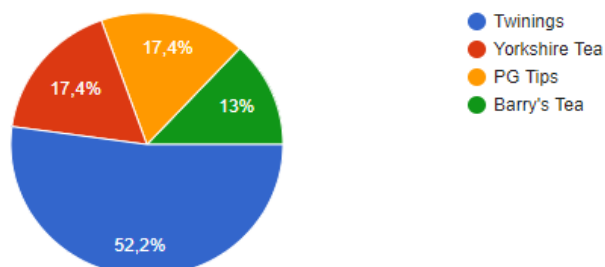
**Objetivo: Conocer las marcas que están posesionadas en la mente del consumidor.**

**Marcas más conocidas por los consumidores**

**Resultado: La marca Twinings es de las marcas más conocidas en mercado Londinense.**

9. ¿What are the brands of tea that you know?

23 respuestas



### Anexo 4: Imagen del producto terminado



### Anexo 5: Ruta Guayaquil- Tilbury



### Anexo 6: CAPM -WACC

|                                |        |                     |              |     |
|--------------------------------|--------|---------------------|--------------|-----|
| TASA LIBRE DE RIESGO           | 2.43%  | Escudo fiscal       | 33.7%        |     |
| RENDIMIENTO DEL MERCADO        | 3.13%  | Razon deuda capital | 3            |     |
| BETA                           | 1.04   | Beta desapalancada  | 2.75808      |     |
| RIESGO PAIS                    | 4.47%  | Capital propio      | \$ 5,000.00  | 25% |
| TASA DE IMPUESTOS DEL PROYECTO | 22%    | Deuda               | \$ 15,000.00 | 75% |
| CAPM                           | 15.53% |                     |              |     |
| WACC                           | 9%     |                     |              |     |

## Anexo 7: TIR, VAN Y PERIODO DE RECUPERACION

| AÑO | FLUJO       | VALOR PRESENTE | Acumulado |
|-----|-------------|----------------|-----------|
| 0   | (20,000.00) | (20,000.00)    |           |
| 1   | 142.28      | 130.53         | 131       |
| 2   | 5,647.61    | 4,753.48       | 4884.01   |
| 3   | 10,199.93   | 7,876.22       | 12760.23  |
| 4   | 14,197.76   | 10,058.05      | 22818.28  |
| 5   | 16,624.65   | 10,804.88      | 33623.16  |

|            |                  |
|------------|------------------|
| <b>VAN</b> | <b>13,623.16</b> |
| <b>TIR</b> | <b>25.37%</b>    |

=

**33,623.16**

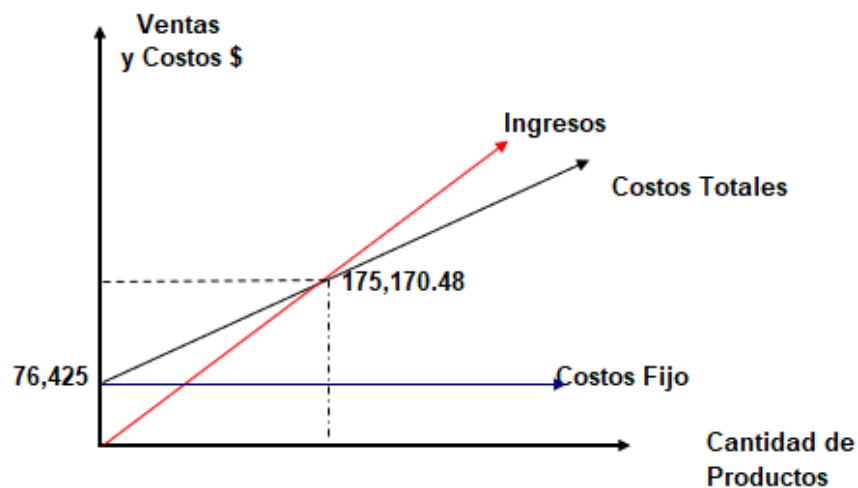
CON FÓRMULA

| SIMULACIÓN        |       |
|-------------------|-------|
| TASA DE DESCUENTO | 9.00% |

## Anexo 8: Punto de equilibrio

### PUNTO DE EQUILIBRIO

175,170.48



|                            | 1                 | 2                 | 3                 | 4                 | 5                 |
|----------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| <b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b> | <b>175,170.48</b> | <b>197,910.51</b> | <b>227,373.82</b> | <b>264,510.14</b> | <b>331,675.31</b> |

Anexo 9: Balance general por años

**AL 31 DE DICIEMBRE DE CADA AÑO**  
VALORADO EN USD\$

|                                     | <b>2018</b>      | <b>2019</b>      | <b>2020</b>       | <b>2021</b>       | <b>2022</b>       |
|-------------------------------------|------------------|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| <b>ACTIVOS</b>                      |                  |                  |                   |                   |                   |
| <b>Activos Corrientes</b>           |                  |                  |                   |                   |                   |
| Caja - Bancos                       | 11,836.65        | 36,762.57        | 129,264.53        | 253,608.62        | 390,770.10        |
| <b>Total, Activos Corrientes</b>    | <b>11,836.65</b> | <b>36,762.57</b> | <b>129,264.53</b> | <b>253,608.62</b> | <b>390,770.10</b> |
| <b>Activos No Corrientes</b>        |                  |                  |                   |                   |                   |
| Marketing y Publicidad              | 700.00           | 700.00           | 700.00            | 700.00            | 700.00            |
| Vehículos                           | 6,000.00         | 6,000.00         | 6,000.00          | 6,000.00          | 6,000.00          |
| Muebles y Enseres                   | 4,400.00         | 4,400.00         | 4,400.00          | 4,400.00          | 4,400.00          |
| Equipo de Computación               | 1,800.00         | 1,800.00         | 1,800.00          | 1,800.00          | 1,800.00          |
| Equipo de Oficina                   | 190.00           | 190.00           | 190.00            | 190.00            | 190.00            |
| Depreciación Acumulada              | 1,957.10         | 3,914.20         | 5,871.30          | 7,828.40          | 9,785.50          |
| <b>Total, Activos No Corrientes</b> | <b>11,132.90</b> | <b>9,175.80</b>  | <b>7,218.70</b>   | <b>5,261.60</b>   | <b>3,304.50</b>   |
| <b>TOTAL, ACTIVOS</b>               | <b>703.75</b>    | <b>45,938.37</b> | <b>136,483.23</b> | <b>258,870.22</b> | <b>394,074.60</b> |

**PATRIMONIO Y PASIVO**

**Patrimonio**

|               |          |          |          |          |          |
|---------------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Capital       | 5,000.00 | 5,000.00 | 5,000.00 | 5,000.00 | 5,000.00 |
| Reserva Legal | -        | -        | -        | -        | -        |

|                                   |                  |                  |                   |                   |                   |
|-----------------------------------|------------------|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Utilidades Acumuladas             | -                |                  |                   |                   |                   |
|                                   | 16,096.71        | 23,463.74        | 101,866.97        | 206,464.76        | 328,257.80        |
| <b>Total, Patrimonio</b>          | <b>11,096.71</b> | <b>28,463.74</b> | <b>106,866.97</b> | <b>211,464.76</b> | <b>333,257.80</b> |
| <b>Pasivo</b>                     |                  |                  |                   |                   |                   |
| <b>Pasivo Corriente</b>           |                  |                  |                   |                   |                   |
| Obligaciones Bancarias            | 10,392.96        | 5,403.54         | -                 |                   |                   |
| Participación Trabajadores        | -                | 7,744.73         | 16,202.92         | 22,800.49         | 27,391.48         |
| Impuesto a la Renta               | -                | 4,326.36         | 13,413.34         | 24,604.97         | 33,425.32         |
| <b>Total, Pasivo Corrientes</b>   | <b>10,392.96</b> | <b>17,474.63</b> | <b>29,616.26</b>  | <b>47,405.46</b>  | <b>60,816.80</b>  |
| <b>Total, Pasivo</b>              | <b>10,392.96</b> | <b>17,474.63</b> | <b>29,616.26</b>  | <b>47,405.46</b>  | <b>60,816.80</b>  |
| <b>TOTAL, PATRIMONIO Y PASIVO</b> | <b>-703.75</b>   | <b>45,938.37</b> | <b>136,483.23</b> | <b>258,870.22</b> | <b>394,074.60</b> |
| COMPROBACION                      | 0.00             | -                | -                 | -                 | -                 |

