



FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA EN LA
CIUDAD DE QUITO DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN
DE MILK TEA A BASE DE TÉ ROJO IMPORTADO DESDE CHINA

Autora

Ana Emilia Garcés Montalvo

Año
2019



FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA EN LA CIUDAD
DE QUITO DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE MILK
TEA A BASE DE TÉ ROJO IMPORTADO DESDE CHINA

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

Profesor Guía
José Navarrete Martínez

Autora
Ana Emilia Garcés Montalvo

Año
2019

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUIA

“Declaro haber dirigido el trabajo, plan de negocio para la creación de una empresa en la ciudad de Quito dedicada a la producción y comercialización de Milk tea a base de té rojo importado desde China, a través de reuniones periódicas con la estudiante Ana Emilia Garcés Montalvo, en el semestre 2019-2, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando un cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.”

José Navarrete Martínez

171431650-0

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

"Declaro haber revisado este trabajo, plan de negocio para la creación de una empresa en la ciudad de Quito dedicada a la producción y comercialización de Milk tea a base de té rojo importado desde China, de la estudiante Ana Emilia Garcés Montalvo, en el semestre 2019-2, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación".

Econ, MSc, Raúl Luna Benavides

040045055-7

DECLARACIÓN DE AUTORIA 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.”

Ana Emilia Garcés Montalvo

171629843-3

AGRADECIMIENTOS

“Agradezco a Dios por las oportunidades que me ha dado en la vida, agradezco a mis papas, hermano y abuela por su apoyo incondicional y por ser siempre mi motor para seguir adelante. También, agradezco a mi tutor, a mis profesores, a mis amigos y compañeros por dedicarme parte de su tiempo para ayudarme a terminar esta etapa de mi vida.”

DEDICATORIA

“Este trabajo es dedicado a mi familia y a todas las personas que me apoyaron en el proceso”

RESUMEN

El objetivo del presente trabajo es determinar la factibilidad para la implementación de un plan de negocios para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de milk tea en la ciudad de Quito a base de té rojo importado desde China. A nivel mundial el consumo del té rojo se ha vuelto más común debido a sus cualidades como la ayuda para adelgazar ya que acelera el metabolismo, la desintoxicación y la prevención de enfermedades relacionadas con la grasa corporal o la mala alimentación (Forum Café, 2014) con la mano de la leche deslactosada/ descremada y diferentes especies adicionales, se aporta beneficios al cuerpo humano para generar bienestar.

Con el fin de conocer la viabilidad del proyecto, se realizó el análisis del entorno mediante el modelo PEST y un análisis de la industria mediante el modelo de las 5 fuerzas de Porter, donde se obtuvieron oportunidades como la poca competencia que existe en el mercado, la estrecha relación que se tiene entre China y Ecuador y el incremento de consumo de productos naturales; por otro lado, se obtuvieron amenazas como la tendencia de la demanda hacia productos sustitutos y la inestabilidad económica por la que está pasando el Ecuador. Así mismo, se realizó un análisis de clientes a través de entrevistas a 2 expertos, 50 encuestas y 1 un grupo focal, logrando conocer los gustos y preferencias del producto en un mercado meta de 75.000 personas entre hombres y mujeres, mayores de 18 años, con poder de decisión medio-alto, que deseen tener bienestar en su salud y que residan o concurran la ciudad del norte de Quito y valles. Conociendo las preferencias del consumidor con respecto al precio, producto, promoción y plaza, se decidió aplicar una estrategia general de marketing de diferenciación y una estrategia de posicionamiento general de más por más.

El plan de negocios tendrá una inversión inicial de \$20.770 financiada un 40% por la CFN y se realizó una proyección a 5 años de los estados financieros mediante los cuales se dio conocer la TIR de 52.33%.

ABSTRACT

The objective of this paper is to determine the feasibility of a business plan for the creation of a company dedicated to the production and marketing of milk tea in the city of Quito based on red tea imported from China. Worldwide, the consumption of red tea has become more common due to its qualities such as the help to lose weight as the acceleration of the metabolism and the prevention of diseases related to body fat or poor diet (Forum Café, 2014) with the hand of fat free milk and different additional species, benefits are provided to the human body to generate well-being.

In order to know the viability of the project, the analysis of the environment was carried out using the PEST model and an analysis of the industry using the Porter 5 forces model, where some opportunities obtained were: the little competition that exists in the market, the close relationship between China and Ecuador and the increase in consumption of natural products; On the other hand, threats obtained were: tendency of demand towards substitute products and the economic instability that Ecuador is experiencing. Likewise, a client analysis was carried out through 2 interviews with experts, 50 surveys and 1 focus group, getting to know the tastes and preferences of the product in a target market of 75,000 people between men and women, over 18 years old, with medium-high decision-making power, who wish to have well-being in their health and who reside or attend the city of northern Quito and valleys. Knowing the preferences of the consumer regarding the price, product, promotion and place, it was decided to apply a general strategy of differentiation marketing and a general positioning strategy of more for more.

The business plan will have an initial investment of \$20,770 financed 40% by the CFN and a 5-year projection was made of the financial statements through which the IRR of 52.33% was known.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
1.1 Justificación del trabajo	1
1.1.1 Objetivo general del trabajo.....	1
1.1.2 Objetivos específicos del trabajo	2
ANÁLISIS DE LOS ENTORNOS	2
2.1 Entorno externo.....	2
2.1.1 Análisis del entorno externo (PEST).....	3
2.1.1.1 PEST Ecuador.....	3
2.1.1.2 PEST China.....	6
2.1.2 PORTER Ecuador	9
2.2 Matriz EFE	13
ANÁLISIS DEL CLIENTE.....	17
3.1 Investigación Cualitativa.....	17
3.1.1 Entrevista a expertos.....	17
3.1.2 Focus Group.....	21
3.2 Investigación cuantitativa	24
OPORTUNIDAD DE NEGOCIO.....	29
4.1 Descripción de la oportunidad de negocio encontrada, sustentada por el análisis interno, externo y del cliente.....	29
PLAN DE MARKETING	31
5.1 Estrategia general de marketing.....	31
5.1.1 Mercado Objetivo	32
5.1.2 Propuesta de valor	33
5.2 Mezcla de marketing	35
PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	41
6.1 Misión, visión y objetivos de la organización	41
6.2 Plan de Operaciones.....	42
6.3 Estructura Organizacional	44
EVALUACIÓN FINANCIERA	49
7.1 Proyección de ingresos, costos y gastos.....	49
7.2 Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital	50

7.3 Proyección de estados de resultados, situación financiera, estado de flujo de efectivo y flujo de caja	51
7.4 Proyección de flujo de caja del inversionista, cálculo de la tasa de descuento y criterios de valoración.....	53
7.5 Índices financieros	54
CONCLUSIONES	55
Referencias	56
ANEXOS	60

INTRODUCCIÓN

1.1 Justificación del trabajo

El té es una bebida aromática a base de agua hirviendo con hojas de la planta de té, cuyo nombre científico es *Camellia Sinensis* (Asociación española de té e infusiones) y es la bebida más consumida en el mundo después del agua, ya que este se ha promovido por tener varios beneficios para la salud. El mejor cultivo se da en lugares cálidos es por esto que el té se originó en Yunnan, China, hoy en día considerada como la provincia del lugar de nacimiento del té tomando en cuenta que su lugar de origen es Europa. De esta planta se puede obtener varios tipos de té como el té verde, rojo, negro y blanco.

La planta se introdujo en más de cincuenta y dos países, desde su lugar de origen. Por otro lado, el té de leche se introdujo por primera vez a China durante el siglo XVII cuando los comerciantes holandeses establecieron una tienda para vender este producto. (Forum Cafe, 2016)

El consumo de té en el Ecuador no es común, mucho menos el té rojo ya que no es muy comercial en el país, las personas prefieren consumir el té nacional, es decir, el té de diferentes plantas como por ejemplo de manzanilla, chai (té negro mezclado con especias), cedrón, horchata, toronjil, entre otros, que brindan diferentes beneficios al cuerpo humano, sin embargo el consumo a nivel mundial té rojo se ha vuelto más común debido a sus mayores cualidades como el adelgazamiento ya que ayuda al metabolismo, te desintoxica y previene enfermedades relacionadas con la grasa corporal o la mala alimentación (Landivar, 2011).

1.1.1 Objetivo general del trabajo

Determinar la factibilidad para la implementación de un plan de negocios para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de “Milk Tea” en la ciudad de Quito a base de té rojo importado desde China.

1.1.2 Objetivos específicos del trabajo

Realizar un análisis de entorno a través del modelo PEST y un análisis de industria a través del modelo de las cinco fuerzas de Porter.

1. Realizar el análisis de cliente a través de técnicas de investigación cualitativas, tales como entrevista a experto o focus group, y cuantitativas, como por ejemplo encuestas, sobre el mercado objetivo.
2. Determinar la oportunidad de negocio sustentada en el análisis externo y de cliente realizada anteriormente.
3. Desarrollar el plan de marketing mediante el cual se encontrará la estrategia general a aplicar, el Mercado objetivo, la propuesta de valor y las estrategias del mix de marketing a implementar.
4. Determinar la propuesta de filosofía y estructura organizacional para la constitución de la empresa mediante la misión, visión y objetivos, así como la estructura organizacional.
5. Realizar la evaluación financiera, a través de la proyección de ingresos, costos y gastos, estado de resultados, situación financiera, flujo de caja, así como determinación de la inversión inicial, capital de trabajo, estructura de capital.

ANÁLISIS DE LOS ENTORNOS

2.1 Entorno externo

Identificación del CIU:

C10 ELABORACIÓN DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS.

C1079 ELABORACIÓN DE OTROS PRODUCTOS ALIMENTICIOS N.C.P.

C1079.1 ELABORACIÓN DE CAFÉ, TÉ Y SIMILARES.

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). (INEC, 2012)

2.1.1 Análisis del entorno externo (PEST)

A través del análisis PEST se puede identificar los aspectos políticos, económicos, sociales y tecnológicos que afectan o podrían afectar al negocio.

2.1.1.1 PEST ECUADOR

POLÍTICO:

Actualmente el Ecuador tiene una forma de gobierno democrática y constitucional, guiado por el presidente de la república, Lenin Moreno, quien fue electo el pasado 24 de mayo de 2017. El país está dividido por 5 funciones: legislativa, ejecutiva, judicial, electoral y transparencia & control social (Oficina de información diplomática, 2017); esto permite que se mantenga un comercio abierto con el resto de naciones y que las decisiones de las mismas se bases en acuerdos/ tratados aprobados por los diferentes mandatarios.

El pasado 24 de marzo de 2019 se dio a conocer el nuevo alcalde de la ciudad de Quito (mercado meta), su nombre es Jorge Yunda y tiene, dentro de su plan de gobierno, una planificación plurianual mediante la cual se busca promocionar emprendimientos, estableciendo actividades para fomentar las MYPIMES y proyectos para amparar el emprendimiento artesanal, trabajo justo, competitividad, tramites agiles, etc. los cuales son una oportunidad para impulsar este plan de trabajo (Administración 2019- 2023 Distrito Metropolitano de Quito, 2019)

Ecuador tiene varios acuerdos y tratados comerciales con diferentes países de todo el mundo con el fin de beneficiar el comercio entre naciones. Por ejemplo, El Ecuador es miembro de la CAN (Comunidad Andina) organización que tiene como fin "...alcanzar un desarrollo integral, equilibrado y autónomo, mediante la integración andina, con proyección hacia una integración sudamericana y

latinoamericana.” (CAN, 2018). Por otro lado, tiene recientes acuerdos firmados con China como 4 Acuerdos de cooperación para incrementar el comercio de productos agrícolas e inversión en el sector agrícola del Ecuador firmado en 2009, 7 convenios en ámbitos de cooperación, comercio y seguridad firmados en 2012, así como un acuerdo de cooperación técnica y económica firmado en el mismo año, también cabe recalcar el Convenio de Servicios Aéreos Ecuador – China firmado en el 2013. Además, en el 2016 se firmaron 11 convenios más de cooperación (El Comercio, 2015).

El riesgo país analiza el mercado de trabajo, el comercio & la inversión, la logística y la delincuencia & la seguridad. El Ecuador tiende a ser inestable con valores promedio entre 50 y 55. (BMI, 2018) lo cual se debe a la inestabilidad política del país y a la mala distribución de ingresos, ya que el índice de Gini del país se registra un valor de 45 siendo 0 una igualdad perfecta y 100 ausencia de igualdad de ingresos. (Banco Mundial, 2017).

ECONÓMICO:

En cuanto a la economía del país, se puede ver reflejado en el PIB del Ecuador que esta muestra una tendencia a la inestabilidad, con un porcentaje de decrecimiento constante desde el 2011, último año con un crecimiento de 7.8%, hasta el 2016, donde se tuvo un decrecimiento de -1.22% (Anexo 1). A partir del 2017 con las elecciones presidenciales y el cambio de gobierno se puede decir que ayudaron a que el PIB crezca en casi 2.368% con respecto al año anterior (Banco Mundial, 2017). Además, a finales del 2018 se estableció un incremento trimestral del PIB de aproximadamente 0,9%, debido al crecimiento de la industria de consumo de los hogares por la cantidad de créditos otorgados a emprendedores (El Comercio, 2019) por lo que las proyecciones de este factor con respecto a este plan de negocio son positivas debido al crecimiento que se está dando en la economía del país y en la industria de consumo de los hogares.

El Ecuador tiene una balanza comercial negativa desde el 2012 al 2015 (Anexo 2), es decir, el Ecuador importa más de lo que exporta generando un déficit en los productos no petroleros, lo cual genera, de cierta manera, facilidad para importar el té rojo desde China por lo abierto que está el país en recibir bienes del extranjero, sin embargo, también se puede decir que no es un mercado atractivo para invertir ya que no hay un equilibrio. (Banco Central del Ecuador, 2015).

Los valores que el Ecuador importa desde China representan a productos como teléfonos, automóviles y tecnología en general. Lo que más “necesitan” o buscan los consumidores ecuatorianos son productos tecnológicos ya que en China es más fácil producirlo debido a su mano de obra barata (Trade Map, 2017). Cabe mencionar que la partida arancelaria para importar té rojo desde China hacia Ecuador (2101200000 Extractos, esencias y concentrados de té o yerba mate y preparaciones a base de estos...) abarca un pequeño nicho del mercado en la industria con importaciones de un promedio \$350.000 en los últimos 3 años (Trade Map, 2017) lo que genera una oportunidad del negocio para importar.

SOCIAL:

La tendencia ecuatoriana se ha inclinado más hacia el consumo de productos naturales y orgánicos. En el Ecuador el incremento por este consumo representó \$38.6 billones del PIB en el 2006 (Vasco, 2015). Se puede considerar esta inclinación por productos orgánicos o naturales como una oportunidad para ingresar a este mercado.

El milk tea a base de té rojo tiene varios beneficios medicinales como regular el metabolismo de la glucosa, la oxidación de ácidos grasos y también protege al cerebro de cualquier daño neurológico y del envejecimiento ya que reduce el estrés. Científicamente se ha demostrado que el té rojo puede proteger al corazón de las lesiones ya que mejora la circulación de la sangre y el bombeo hacia el mismo (Smith, 2018). Es por esto que es importante mencionar que en el Ecuador se calculó que al menos el 81% de la población entre 50 y 59 años padece de

diabetes y casi el 30% de la población entre 5 y 11 años sufre de diabetes en el Ecuador de acuerdo a la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición (El Comercio, 2015) siendo un segmento importante para formar parte del mercado objetivo dentro de este proyecto.

TECNOLÓGICO:

La tecnología ha avanzado enormemente durante los últimos años, a pesar de que el Ecuador no esté tecnológicamente al alcance de otras naciones, utiliza sus pequeños avances para procesos importantes dentro del comercio como por ejemplo de acuerdo al COPCI, cualquier persona natural o empresa que desee importar bien o servicio debe acreditarse un RUC, así como un certificado que valide la firma electrónica con el cual la SENAE aprueba su registro en el sistema del Ecuapass para que de esta manera se pueda sacar el producto de la aduana (desaduanizar la mercancía) con una Declaración Aduanera Certificada otorgada previamente. (Cancillería del Ecuador, 2011). Además, existe maquinaria que ha sido introducida al Ecuador antes de la recesión económica del anterior gobierno y esta ha sido actualizada con tecnología con el fin de evitar la importación de las mismas debido a su alto costo (Mundo Constructor, 2019), por lo que hoy en día esa maquinaria está al alcance de emprendedores y PYMES a un precio accesible.

2.1.1.2 PEST CHINA

POLÍTICO:

La República Popular de China tiene un sistema político Comunista, su constitución cuenta con Asamblea Nacional y Asamblea Popular. Actualmente, su presidente es Xi Jinping, el cual ha enfatizado la importancia de formar principios democráticos de modo que las luchas internas se eviten y los habitantes modifiquen de cierta manera su modo de vida hacia un mercado abierto (Borbón, 2016).

Dentro de las reformas políticas adoptadas desde el 2016, se puede mencionar la constante lucha con la corrupción, así como también el aumento de la apertura política y la influencia de la sociedad civil (Borbón, 2016) que afecta de manera positiva al comercio con otros países y mejora las negociaciones que ya se tiene con Ecuador.

China cuenta con ciertos acuerdos y tratados, con los cuales buscan beneficiar a ambas partes involucradas, dentro de estos acuerdos, se puede mencionar el Foro de Cooperación Económica Asia-Pacífico (APEC), también los tratados de libre comercio con países como Costa Rica, Singapur, Nueva Zelanda, Perú, Chile, Pakistán (Santander TradePortal, 2019).

ECONÓMICO:

El crecimiento económico de China, se ve reflejado en el crecimiento del PIB del país, el cual fluctúa en los últimos 5 años entre 7.8% y 6.9% (Banco Mundial, 2017) (Anexo 3), una de las principales razones para el aumento del PIB es el nivel de competitividad de los habitantes y el compromiso que tienen por sacar adelante a su país (Santander TradePortal, 2018).

A pesar de que China ha logrado tener un superávit en su balanza comercial, en el año 2018 las exportaciones se redujeron en relación con el 2017, pasando de 164,89 miles de millones de dólares a 97,55 miles de millones de dólares, por lo que se puede percibir que el poder de negociación de China se ha perdido ya que el país se ha enfocado más en el sector de servicios, sin embargo, China sigue siendo uno de los países más poderosos del mundo (Santander TradePortal, 2018). De acuerdo a TradeMap (TradeMap, 2018), el café y té se encuentran en el top 10 de los productos importados por el país (Anexo 4), Sin embargo, en la balanza comercial entre China y Ecuador, la cual es positiva para China en los últimos 3 años, los bienes más exportados hacia Ecuador son los vehículos o partes de los mismos (Anexo 5), por lo que la industria de alimentos (bebidas) aún se puede explotar.

SOCIAL:

China tiene uno de los mayores porcentajes de crecimiento de población en comparación al resto del mundo. Del 2016 al 2017 el crecimiento de la población china fue de 0,6% y prácticamente se mantiene constante en los años anteriores (Banco Mundial, 2017) (Anexo 6), es por esto que el gobierno decidió aplicar leyes que controlen el nacimiento de más de un hijo por familia, política que ya no está en vigencia en el país. Debido a su alta densidad, tanto geográfica, como poblacional es favorable la relación con los chinos, tomando en cuenta que vienen de una cultura ancestral muy fuerte, basada en principios éticos y morales, los cuales se rigen hasta el día de hoy para volver a China un país muy seguro y competitivos a nivel mundial.

El idioma oficial es el chino mandarín y debido a la alta densidad de habitantes, ha sido muy difícil controlar la educación, sobre todo, con respecto a otro idioma, es por esto que al momento de hacer negocios con este país es importante conocer el idioma y entenderlo casi en un 85% o caso contrario, contar con un traductor. (Embajada China en Ecuador, 2018)

En China los agricultores de bienes orgánicos representan menos del 0.02% de toda la producción agrícola del país, la mayoría de ellos al ser de bajos recursos, no conocen el mercado por el cual podrían explotar sus tierras, ni tampoco conocen la tecnología que les permitirá aumentar su producción y por tal razón trabajan sobre hectáreas muy pequeñas (Hablemos de Culturas); por esta razón se considera una oportunidad para trabajar con estos agricultores e incentivarles a importar el té de mejor calidad a Ecuador.

TECNOLÓGICO:

China es reconocido por sus avances tecnológicos, no solo dentro del país, sino también por su aporte en el mundo, como el impulso de energías renovables en diferentes naciones, dentro de Ecuador, por ejemplo, China ha invertido alrededor

de 17 mil millones de dólares americanos, de los cuales alrededor de 7.3 millones son para proyectos de ciencia y tecnología (El Universo, 2018).

De acuerdo a la embajada China en Colombia, “China ocupa el primer lugar mundial en la investigación del cultivo de las células y tejidos de las plantas, en el cultivo de semillas y en su aplicación...” (Embajada de la República Popular de China en la República de Colombia, 2018), de igual manera, se menciona que estas investigaciones representan un 42% al avance en la agricultura lo cual se vuelve una oportunidad para importar té desde China.

2.1.2 PORTER Ecuador

Tabla No. 1: Cinco fuerzas de Porter

Fuerza	Situación	Intensidad
Rivalidad entre competidores existentes	De acuerdo al portal de información de la Superintendencias de compañías del Ecuador, la industria: C1079.13.01 Elaboración de extractos y preparados a base de té o mate; mezcla de té y mate, infusiones de hierbas, existen 20 empresas competidoras a nivel nacional, de las cuales apenas 9 de ellas están ubicadas en la Ciudad de Quito, sin embargo ninguna se dedica exclusivamente a la producción y comercialización de milk tea, por lo que se puede decir que la rivalidad entre competidores es baja, representando una oportunidad para la creación de un nuevo producto en esta industria	Baja

<p>Amenaza de productos sustitutos</p>	<p>La amenaza más relevante con respecto a la industria en la que se enfoca esta investigación es el café, debido a la alta demanda del mercado ecuatoriano por este producto y la tendencia que se ha dado en los últimos años, es por esto que encontramos un mayor número de establecimientos ofreciendo productos como café o chocolate caliente y no se dispone tantos lugares en donde encontrar té de calidad (Rikolto en Latinoamérica, 2016).</p> <p>Es importante recalcar el tema del cacao en el Ecuador ya que este es un producto muy valorado no solo a nivel nacional sino también a nivel internacional por ende existen factores claves para diferenciar el producto y lograr ofrecer un valor agregado el cual radica en elaboración de milk tea</p>	<p>Alta</p>
---	---	--------------------

<p>Poder de negociación de los proveedores</p>	<p>De acuerdo a la Superintendencia de compañías, existen alrededor de 20 empresas en esta industria, donde la mayoría exporta sus productos o produce únicamente té nacional (Superintendencia de compañías, 2019), por lo que se considera que no existe tanta competencia en esta industria y se puede decir que se debe a que los proveedores de los mismos son específicos o se centran en el cultivo de un tipo de té en específico, lo que se convierte en una oportunidad para la industria ya que la capacidad de negociación con los proveedores es baja, siendo difícil encontrar alguien que provee un tipo de té con las cualidades que se necesita.</p>	<p>Baja</p>
---	--	--------------------

Poder de negociación de los clientes	El poder de negociación que tienen los clientes es considerado una amenaza, ya que al analizar y estudiar la industria se obtiene que existen varios tipos de té, sabores y diferentes beneficios que los consumidores pueden elegir, también existe tendencia por otras bebidas lo cual facilita la decisión de compra del cliente. Al ser el té un producto que recién está impactando al consumidor en el país, es necesario brindar una mejor experiencia en cuanto a la calidad, es por esto que al presentar un producto diferente en la industria como es el milk tea, se lograra la atracción a la marca ofreciendo un producto con un sabor diferenciador, debido a la mezcla con la leche, precio competitivo dentro del mercado y sobre todo calidad.	Alto
---	--	-------------

Amenaza de entrada de nuevos competidores	<p>Dentro de esta industria es importante obtener costos de producción competitivos ya que el té rojo es un producto orgánico y la ubicación para producirlo con la mejor calidad es únicamente en China (Hablemos de culturas), por lo que se consideraría una oportunidad ya que, una vez ganado el mercado, es difícil competir por el mismo precio, producto y diferenciación, que en este caso es la leche y sus especies.</p> <p>En esta industria es importante tener una patente y licencia especial debido a la variedad de tés que existen, en el Ecuador es un procedimiento relativamente fácil pero bastante largo por lo que es mejor enfocarse en la lealtad de los consumidores generando un valor agregado difícil de copiar, una ventaja que los consumidores puedan diferenciar</p>	Media
--	--	--------------

2.2 Matriz EFE

Tabla No.2: Matriz de evaluación de factores externos (EFE)

Oportunidades	Ponderación	Calificación	Puntuación Final
1- Tendencia al consumo de productos naturales	0,11	3	0,33

2- Pocas empresas competidoras en la industria	0,14	4	0,56
3- Fácil generar valor agregado	0,03	2	0,06
4- Los consumidores de té se adaptan al producto debido a que hay poca competencia	0,10	3	0,30
5- Desarrollo avanzado de tecnología en agricultura	0,08	3	0,24
6- Varios acuerdos firmados entre Ecuador y China	0,07	3	0,21
Amenazas	Ponderación	Calificación	Puntuación Final
1. Pocos proveedores de té debido a la especialización	0,10	2	0,20

2. Inestabilidad económica	0,11	3	0,33
3. Los idiomas para negociar entre mercados son diferentes	0,08	3	0,24
4. Tendencia muy fuerte hacia el consumo de productos sustitutos	0,12	4	0,48
5. Principales productos de importación son tecnológico	0,06	2	0,12
Total	1		3,05

La industria de elaboración de extractos y preparados a base de té o mate recibe una calificación de 3,05 la cual es superior al promedio en la matriz de fuerzas externas. Esto nos indica la viabilidad de este plan de negocios en esta industria ya que sus oportunidades son más fuertes que sus amenazas

Conclusiones:

a) del entorno:

- La política del Ecuador crea cierta desconfianza al momento de ingresar un producto a este mercado, existe mucha inestabilidad con respecto a políticas de gobierno lo cual genera desconfianza.
- Existe una relación estrecha entre China y Ecuador, tanto en el ámbito comercial como político lo cual genera una ventaja para hacer tratados o acuerdos.

- El avance tecnológico en China crea una ventaja en esta industria ya que los productos orgánicos son tratados de la mejor manera y cultivados o producidos con la mejor calidad.
- Una variable positiva en este análisis es el incremento de consumo de productos orgánicos o naturales, hoy en día la gente prefiere lo más beneficioso para el cuerpo humano, tanto el deporte como la comida y bebida.
- La diferencia de idiomas entre ambas naciones es bastante compleja, el idioma común a nivel mundial para hacer negocios es el inglés, pero en China, es el chino mandarín.

b) de la industria:

- Esta industria todavía no ha sido explotada al 100% por lo que hay poca competencia
- Es fácil ingresar a esta industria, los productos nuevos pueden generar una diferenciación o agregar valor al producto.
- Hay productos sustitutos con tendencias fuertes en Ecuador, es decir se tiene cierta costumbre a consumir ciertas bebidas, es algo cultural del país que sin embargo nos deja un nicho de mercado específico
- Es difícil encontrar proveedores en esta industria ya que son productos muy específicos, hay muchas variedades de té y la mayoría se dedica al cultivo del más común (té verde)
- Los clientes tienen la posibilidad de escoger entre todas las variedades de té, especialmente el té nacional, o pueden escoger entre los productos sustitutos a este, por lo que los clientes serían quienes tienen el poder en este mercado.

ANÁLISIS DEL CLIENTE

Mediante el análisis del cliente se genera información para diseñar el producto conforme los requerimientos del mercado potencial, y establecer cómo, cuándo y dónde se lo requiere (Kenedy, 2014).

Como resultado de este estudio es posible conocer la estructura de la demanda de bebidas que buscan proporcionar beneficios para la salud, y se define una mezcla de marketing para que la oferta de valor satisfaga los requerimientos y expectativas de los potenciales clientes.

3.1 Investigación Cualitativa

3.1.1 Entrevista a expertos

a) Entrevistados

Nutricionista Fernanda Sandoval, especialista en nutrición deportiva y con una maestría en diferencia en salud; Brinda asesoría en nutrición al programa mundial de alimentos de las Naciones Unidas y es nutricionista independiente para deportistas.

Ing. Com. Víctor Hugo Mora, Jefe de Producción de Industria Jijón Espinoza Cia. Ltda.; empresa que provee al por mayor a las cadenas Almacenes Magda Espinoza, TIA y a más de otros 50 clientes del país, con bebidas nutricionales, energizantes e hidratantes.

b) Resultados de la entrevista a expertos

Nutricionista Fernanda Sandoval

El té es la infusión más tradicional que existe, tiene un exquisito sabor y entrega numerosas propiedades para el bienestar de las personas que difícilmente se encuentran en otras hierbas.

El té rojo o Pu Erh es una de las variedades más conocidas luego del té verde, contribuye a mejorar de forma natural diversas alteraciones fisiológicas; contiene

vitaminas del grupo B, C y D; aporta minerales como el potasio, magnesio, yodo, zinc, flúor; también provee fibra, polifenoles, teofilina y cafeína, contiene menos cafeína que el té verde.

En infusión el té rojo es diurético, previene la retención de líquidos y ayuda a eliminar las toxinas, es beneficioso para combatir las infecciones urinarias; ayuda a combatir los daños de los radicales libres por lo que tiene acción antioxidante.

Favorece la digestión, porque promueve la secreción de los ácidos gástricos, lo que acelera el metabolismo; tomar té rojo en infusión media hora después de las comidas favorece el proceso digestivo, permitiendo para aprovechar los nutrientes y eliminar las toxinas. Ayuda a adelgazar y reducir el colesterol, porque favorece el proceso de termogénesis, con lo que el cuerpo quema grasa con mayor facilidad. Para bajar de peso y conveniente tomarlo con canela o jengibre.

Incrementa la actividad del sistema nervioso, por lo que evita la depresión; además incentiva al sistema inmunológico. Mejora la resistencia en los deportistas y ayuda a prevenir enfermedades cardiovasculares.

Fernanda señala que con el té rojo se puede elaborar una gran cantidad de infusiones diferentes, entre los ingredientes que pueden añadirse al Pu Erh están el limón, canela, miel, azúcar o ginseng; según las preferencias la infusión de té puede tomarse helada, fría o caliente.

Respecto a una bebida en base a infusión de té rojo y leche, señala que el sabor es muy agradable especialmente si se lo prueba con alguna especie como canela, anís o jengibre, sin embargo, sus propiedades adelgazantes son menos importantes, porque las contrarresta el lácteo, esta bebida según las preferencias puede tomarse helada, fría o caliente.

Fernanda considera que las bebidas de té con leche más populares son masala chai, que es un té de leche con especias y hierbas aromáticas, originario del sur de la India, y royal milk tea, una variedad japonesa de té con toques de leche.

Señala también que el té rojo contiene teína, un alcaloide mucho menos fuerte que la cafeína y que no produce efectos secundarios, pero que incrementa la

frecuencia cardíaca y despierta al sistema nervioso, por lo que debe moderarse el consumo de bebidas en base a te rojo en personas que padecen hipertensión, taquicardia y nerviosismo; personas en estado de embarazo y lactancia; personas con dificultad para conciliar el sueño, es preferible evitar su uso en niños.

Ing. Com. Víctor Hugo Mora

El consumo de bebidas energéticas, hidratantes y nutricionales ha crecido a razón de 4% anual; en el país operan 20 empresas en este sector, 9 ubicadas en Quito; ninguna se dedica exclusivamente a la producción y comercialización de bebidas de té sino en general de bebidas, específicamente ninguna produce milk tea.

Las bebidas de té representan una quinta parte de las ventas, en el país existen una docena de marcas de té por lo que el nivel de competencia es alto, la mayoría emplea insumos nacionales; la presentación en botella plástica de 500 ml es la más vendida y tiene un valor de entre 0,65 y 0,75 dólares dependiendo de la marca, los sabores más populares son limón, durazno y blanco natural.

Respecto a su apreciación de una bebida de té rojo y leche, señala que la combinación es atractiva, siempre y cuando se comercialice en envase de vidrio oscuro y tetra pack, para que no se aprecie el efecto de decantación que generalmente afecta a mezclas con productos lácteos, en su etiquetado debe colocarse la frase “agítese bien antes de consumir”; en tamaños de 350 ml y 500ml, a precio similar al de otros productos equivalentes, tener buen sabor y alta calidad. En bebidas de té la rentabilidad bruta es de alrededor del 45% y la neta de un 17%, por lo que el negocio es rentable y atractivo.

Es difícil competir en forma directa, por lo que se debe apuntar a una estrategia de nicho, captar espacios que no son atractivos para las grandes empresas mediante un producto diferenciado para personas vegetarianas, que gustan productos probióticos, personas que buscan mejorar su salud, entre otros. Mora considera que es factible ingresar exitosamente, estableciendo una oferta de valor acorde a los requerimientos y expectativas del mercado potencial.

La inversión inicial depende del volumen de producción requerido, para una

producción de hasta 30.000 botellas mes será de aproximada 120.000 dólares en equipos de producción (marmitas de cocción, mezcladora, homogeneizadora, pasteurizadora, y la embotelladora), si se requiere importar la materia prima, la inversión debe ser mayor para mantener un stock adecuado.

La distribución debe a través de intermediarios para aprovechar sus relaciones establecidas con la red de tiendas y micro mercados de la ciudad; también debería buscarse acuerdos de distribución con cadenas de supermercados.

La promoción inicial debe ser directa con los intermediarios, luego deben emplearse medios digitales, ya que actualmente mediante redes sociales y la web se puede llegar al menos a un 80% de los potenciales consumidores, finalmente debe utilizarse material POP para resaltar el producto en tiendas y otros locales. Es importante transmitir que el té rojo (Pu Erh) tiene alto contenido de vitaminas, minerales, antioxidantes y que mejorara diversas alteraciones fisiológicas.

Para operar en el sector se requiere disponer de Registro Sanitario, implementar Buenas Prácticas de Manufactura, el Registro de Marca y el Permiso de Funcionamiento.

Mora recomienda que el precio del producto sea de alrededor de 1,25 dólares, pero que evidentemente se analice su costo de producción; en cuanto a las condiciones de ventas que sean de contado para clientes finales, y hasta 30 días para distribuidores como lo hacen las demás empresas del sector.

Resultados relevantes:

- El té rojo Pu Erh posee cualidades para mejorar de forma natural diversas alteraciones fisiológicas y además aporta varias vitaminas y minerales.
- Una bebida en base a infusión de té rojo y leche, tienen un sabor muy agradable especialmente si se lo prueba con alguna especie como canela, anís o jengibre, y según las preferencias puede tomarse helada, fría o caliente.
- Es conveniente moderar el consumo del producto en personas que

padecen hipertensión, taquicardia y nerviosismo; en estado de embarazo y lactancia; con dificultad para conciliar el sueño, y en niños.

- Las ventas de bebidas energéticas, hidratantes y nutricionales crecen a razón de 4% anual.
- Las ventas de las bebidas de té representan una quinta parte de las bebidas frías que se comercializan en el país; la presentación en botella plástica de 500 ml es la más vendida y tiene un valor de entre 0,65 y 0,75 dólares dependiendo la marca.
- Respecto a su apreciación de una bebida de té rojo y leche, señala que la combinación parecería atractiva, comercializándola en envase de vidrio oscuro y tetra pack que detalle “agítese bien antes de consumir”; en tamaños de 350 ml y 500ml, a precio similar al de otros productos equivalentes, tener buen sabor y alta calidad.
- La inversión inicial para incursionar en esta industria es superior a 120.000 dólares.

3.1.2 Focus Group

Los parámetros de ejecución fueron:

Lugar:	Casa de la familia Cobo Villareal en la ciudad de Quito
Fecha y hora:	5 de enero 2018 15h00
Moderador:	Ana Emilia Garcés Montalvo
Temas tratados:	Consumo de té, factores determinantes de la compra, frecuencia de compra, precio adecuado, gustos y preferencias, y apreciación del producto.
Duración:	20 minutos, en primer lugar, se dio una breve explicación del plan de negocio, se procedió con una pequeña conversación y prueba del producto para finalmente cerrar el dialogo

a) Procedimiento de aplicación

Se buscó la colaboración de varias personas y grupos, a quienes se les explicó que el objetivo del estudio era obtener información para diseñar una bebida láctea en base a infusión de té rojo que genere beneficios para la salud; en respuesta se logró la colaboración de la familia Cobo Villarreal que vive en la ciudad de Quito, de clase media alta, conformada por cinco personas mayores de edad, la madre y 4 hijos, 1 hombre y 3 mujeres. Se fijó como sitio para desarrollar el hogar de dicha familia.

Según lo coordinado, yo, Ana Emilia Garcés Montalvo, actuando como moderadora, inicié el evento con el saludo y agradecimiento a los participantes, luego se evacuaron los temas en el orden establecido, se socializaron criterios y se destinaron diez minutos para evacuar inquietudes y cerrar el evento.

b) Resultados del Focus Group

La información relevante obtenida de estos cinco potenciales clientes mediante su opinión directa es:

Tabla No. 3: Resultados obtenidos con el Focus Group

Pregunta	Conclusión
1. ¿Han tomado ustedes alguna bebida embotellada de té o en base a té?	Todas las personas señalan que sí han tomado este tipo de bebidas, en diversas marcas, ya que la oferta que existe en Quito es amplia y variada en cuanto a tamaño, presentación y sabor.
2.- ¿Con qué frecuencia toman ustedes alguna bebida embotellada de té o en base a té?	Todas las personas señalan que consumen constantemente este tipo de bebida.
3.- ¿Tienen un sabor, presentación y marca preferida de este tipo de bebida?	Las personas gustan principalmente del sabor a limón. En cuanto a la presentación prefieren de 250 ml. Las personas no prefieren una marca prefieren una marca específica, por lo que se establece que

Pregunta	Conclusión
	el proyecto con una adecuada estrategia de comercialización y una oferta atractiva puede posicionarse en el mercado.
4.- ¿Cómo escogen una bebida de té o en base a té?	La mayoría de participantes escoge este tipo de bebida por el sabor, sitio de venta, presentación y precio; por lo que la oferta del proyecto debe considerar estos factores.
5.- ¿Conocen los efectos positivos que genera el té rojo en la salud de las personas?	<p>La mayoría de participantes sí tiene conocimiento que el té rojo Pu Erh ayuda a mejorar de forma natural alteraciones fisiológicas y que aporta varias vitaminas y minerales al cuerpo humano.</p> <p>Es importante en el mensaje promocional dar a conocer estas características para atraer a los potenciales clientes y diferenciarse de la competencia.</p>
6.- ¿Cuál es su apreciación respecto al producto que usted ha bebido?	<p>La mayoría de personas encontró agradable y atractivo el sabor de la bebida de té rojo y leche, y consideran que el producto es refrescante, pero recomiendan no endulzarlo o hacerlo con Stevia u otro edulcorante natural.</p> <p>Los participantes sugieren que al producto debería agregársele mayor sabor, por lo que a la bebida se debe agregar en infusión especies secas como canela y anís, para mejorar el sabor.</p>

Pregunta	Conclusión
7.- ¿Cuál considera es el mejor envase para el producto?	Para la selección de empaque se consideraron botella de plástico y botella de vidrio. Una vez que los participantes evaluaron los posibles envases, la mayoría prefirió la botella de vidrio por considerarlo más higiénico, ecológico y agradable al tacto y la vista.
8.- ¿Mediante qué canales le gustaría que se entregue este producto?	Los participantes en su mayoría indican que el producto debería comercializarse mediante cadenas de supermercados y micro mercados.
9.- ¿Algo adicional que le gustaría recibir en la oferta de valor?	A la mayoría de participantes les gustaría que se le informe y aconseje sobre las propiedades de esta bebida para lograr bienestar y cuidar la salud.
10.- ¿Le interesaría recibir novedades, publicidad e información de promociones del producto?	Al respecto la mayoría de los participantes manifestaron que desearían recibir información y publicidad mediante correo electrónico y redes sociales principalmente.

3.2 Investigación cuantitativa

a. Segmentación

La condición de inclusión en el estudio fue personas mayores de edad de la ciudad de Quito, que trabajen y deseen participar en la encuesta.

b. Procedimiento de aplicación

Se aplicó la encuesta a aquellas personas que aceptaron colaborar, el cuestionario se aplicó mediante encuesta aleatoria, al leer las preguntas se respondieron las respuestas de las diversas personas participantes.

c. Resultados de las encuestas

Los resultados de la aplicación de las 50 encuestas son.

Tabla No. 4: Resultados obtenidos de las encuestas

Pregunta	Resultado	Conclusión
1. Género	De las personas encuestadas 52% son de género masculino y 48% femenino.	En el mercado potencial existe equidad de género.
2. Edad	44% de los encuestados tiene entre 18 y 30 años; 34% entre 31 y 45; 14% entre 46 y 60, y 8% entre 60 y 75.	Las personas que conforman el mercado potencial son mayoritariamente jóvenes, 78% tienen entre 18 y 45 años de edad.
3. ¿Toma usted bebidas embotelladas para hidratarse o cuidar su salud?	Todos han consumido este tipo de bebidas; 68% hidratantes entre los que está el té, 18% nutricionales o para mejorar su salud (entre los que está el té rojo) y 14% energéticas.	Puesto que todas las personas encuestadas conforman el mercado potencial, los resultados obtenidos tienen relevancia.
4. ¿Tiene alguna marca de bebida de té preferida?	De las personas encuestadas 68% señalan que no y 32% que sí, entre las marcas marcas señaladas están Lipton, Nestle o Fuzz Tea; de este grupo 18% no cambiaría su preferencia y 14% si lo haría si existiese una oferta de valor más atractiva.	Si viene existen marcas de bebidas de té posicionadas en el mercado; no existe un actor totalmente dominante en el mercado de la ciudad de Quito, por lo que de generarse una oferta de valor atractiva

Pregunta	Resultado	Conclusión
		existe la posibilidad de lograr una adecuada participación.
5.- ¿Qué tan satisfecho está con la oferta de bebidas de té que existe en el mercado?	20% de los encuestados se sienten satisfechos con la oferta de productos existente, 50% moderadamente satisfechos, 20% poco satisfechos y 10% insatisfechos.	La oferta de bebidas de té que existe en Quito es amplia pero moderadamente atractiva, y no existe un actor dominante en el mercado.
6.- ¿Tiene preferencia por algún sabor específico de bebida de té?	48% de los encuestados prefieren el té de limón; 28% té de durazno y 24% no tiene preferencia por un sabor específico.	El mercado de Quito en su mayoría prefiere el té de limón.
7.- ¿En qué presentación prefiere usted adquirir la bebida de té?	12% de los encuestados prefiere en envase tetra pack, 28% en plástico, 34% en vidrio, y 26% no tiene preferencia por un tipo de presentación específica.	El mercado tiene preferencia por determinadas presentaciones, lo que debe considerarse en el plan de producción.
8.- ¿Con qué frecuencia toma usted una bebida de té?	58% de los encuestados toma este tipo de bebida al menos una vez a la semana, 20% al menos una vez al mes, 14% lo	En promedio las personas y empresas que conforman el mercado potencial, consumen

Pregunta	Resultado	Conclusión
	hace ocasionalmente y 8% no consume este tipo de bebida.	bebida de té lo hacen dos veces al mes.
9.- ¿Cómo califica los parámetros precio, sabor, variedad, presentación y preferencias, al momento de comprar una bebida de té?	Para las personas los factores sabor, precio y presentación son muy importantes, la variedad y preferencias de marca importantes.	La oferta de valor del producto debe considerar el grado de importancia de todos estos factores, para tener mayor posibilidad de penetrar con el mercado.
10.- ¿Cómo calificaría usted el hecho que se lance una bebida de té con leche y especias dulces?	54% de los encuestados considera que es una excelente idea que se lance este producto, 22% la considera una idea viable y 24% considera que la idea es irrelevante.	Si el proyecto genera una oferta de valor acorde a los requerimientos y expectativas de los potenciales clientes, logrará una penetración adecuada.
11.- ¿Adquiriría una bebida de té con leche y especias dulces, en presentaciones variadas y a un precio adecuado?	68% de los encuestados sí adquiriría el producto y 32% no lo haría. Entre las personas que sí adquirirían el producto, 80%	Si el producto se comercializa al precio adecuado (pregunta 13), y en presentaciones de 350 y 500 ml (en proporción 80/20), existe la probabilidad de que sea

Pregunta	Resultado	Conclusión
	prefiere una presentación en 350 ml y 20% en 500 ml.	consumido hasta por el 68% de los consumidores potenciales.
12.- ¿Mediante qué canal prefiere proveerse de una bebida de té?	53% de los encuestados que sí consumiría el producto se proveen de bebidas de té en cadenas de supermercados, 35% en micro mercados y 12% en tiendas.	Los supermercados y micro mercados son los canales de aprovisionamiento preferidos por la mayoría de encuestados (88%).
13.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un envase de 350 ml de una bebida fría de té con leche?	Entre 1 y 1,20 dólares pagaría 79% de los encuestados que sí consumirían el producto; entre 1,20 y 1,40 18%, y entre 1,40 a 1,60 3%. Al ponderar la frecuencia porcentual por la marca de clase se tiene que en por un envase de 350 ml de una bebida fría de té con leche el precio adecuado sería de 1,15 dólares.	La ingeniería del producto debe considerar en el diseño el precio referencial de 1,20 dólares para mantener una rentabilidad adecuada.
14- ¿Por qué medio toma conocimiento de la existencia de la oferta de bebidas	34% de las personas manifiestan que, por internet, 28% redes sociales, 12% por material publicitario impreso, 10% por material publicitario	Los medios más eficientes para promocionar el negocio, son los medios digitales y

Pregunta	Resultado	Conclusión
de té?	estático, 6% por la prensa, y 10% por medios de difusión masivos. .	las redes sociales.

OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

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

De acuerdo a lo analizado anteriormente, se puede decir que China al ser un país, no solo con una estructura económica fuerte y creciente, también tiene una cultura milenaria que, a pesar de conservar sus principios orientales, impulsa los tratados comerciales para adaptarse de cierta manera al mundo moderno. Igualmente, China al ser el hogar del té, da paso a que se genere una mayor producción, así como la exportación del mismo de manera más eficiente.

El milk tea producido con te rojo importado desde China se dio a degustar en el focus group, atrayendo la atención de los entrevistados ya que a pesar de que habían consumido productos similares, pudieron notar la diferencia y el sabor especial que tiene esta mezcla, generando una inquietud y dando a saber su opinión con respecto a los beneficios que ellos conocían del té rojo Pu Erh. Cabe recalcar que, en esta industria, elaboración de extractos y preparados a base de té, existen varios proveedores que están dispuestos a comercializar sus productos, tomando en cuenta que sería recomendable mantener más de un proveedor para garantizar la calidad, el precio y sobre todo la disponibilidad de oferta del producto.

Ecuador a diferencia de China es conocido como el hogar del café, sin embargo, de acuerdo a los encuestados, el 58% consume té al menos 1 vez a la semana, lo que nos da una apertura para introducir este producto en este mercado. Es importante mencionar que el gobierno del país impulsa a los productos de esta industria para que cuenten con varios sellos de calidad y regulaciones que garanticen que el producto sea sano y en este caso, que sea natural, sin embargo, es importante que el gobierno ayude a promocionar e impulsar a los consumidores a comprar productos con beneficios para la salud, conociendo las ventajas del té, sería importante enfocarse a personas mayores de edad que deseen cuidar su salud.

En el Ecuador ya existe una pequeña producción de té, sin embargo, este termina siendo comercializado como infusión, mas no como el té natural, es decir, no se utilizan las hojas de la planta, sino que tiene un proceso químico en el cual se pierden los beneficios del té. Por otro lado, debido a la ubicación geográfica del país, se dan diferentes tipos de plantas como la manzanilla, cedrón, toronjil, pero no se da la planta “Camellia Sinensis” de donde se extrae la hoja del té rojo por lo que nuevamente encontramos una ventaja en la importación de este té.

El 100% de los encuestados consume bebidas para cuidar su salud por lo que es importante recibir apoyo para concientizar sobre los productos perjudiciales para la salud como son las bebidas altas en azúcar y de esta manera impulsar a el consumo de productos naturales que hoy en día no solo están en boga en todo el mundo, sino que también se han visto los resultados de los mismos; y de esta manera, contar con la disponibilidad de espacios para productos naturales.

De acuerdo al INEC (2017) a nivel nacional existe un nivel económico de ingresos medio- alto, por lo que el precio del producto juega un papel muy importante en este análisis, es necesario determinar cuánto estaría dispuesto a pagar el consumidor tomando en cuenta el costo de producción, el precio de la competencia y el valor agregado que tendría la bebida. Tanto los entrevistados

como los encuetados coincidieron que el valor debería ser aproximadamente \$1,25 por un envase tetra pack de 350 ml, a pesar de que la mayoría menciona que preferiría un envase de vidrio, este aumentaría el precio de producto, así como su impacto con el medio ambiente, por lo que se toma la segunda y mejor opción que es el tetra pack, que también conserva el producto de la misma manera, tanto en olor como en sabor. En el envase se debe especificar los beneficios del té rojo Pu Erh y de la bebida como tal, qué ventajas tiene el consumo del mismo. En cuanto al punto de venta del producto, este debe ser estratégico ya que se quiere llegar al mercado objetivo de la mejor manera, este sería en locales que vendan productos naturales (micro mercados) y supermercados, Cabe recalcar que el mercado objetivo son hombres y mujeres, mayores de edad, con poder de decisión, pertenecientes a la PEA y que deseen cuidar de su salud, es decir que quiera tener bienestar en su salud. Finalmente, es importante mencionar que el canal de promoción para el producto sería por medio del internet, así como de redes sociales, ya que no solo ha tenido un crecimiento en la industria tecnológica, sino que, en efecto, más del 50% de los quiteños utiliza a estas redes (INEC 2015).

PLAN DE MARKETING

5.1 Estrategia general de marketing

La estrategia general de marketing permite obtener una ventaja competitiva en relación a otras empresas (Fred D. , 2013), es por esto que en este caso se aplicaría una estrategia de *diferenciación* que tiene como fin la producción de un bien considerado único en toda la industria, por lo tanto, al no haber ningún envase de milk tea a base de té rojo en el mercado de Quito se estaría generando una ventaja frente a los competidores, ya que su sabor y olor varía en comparación al milk tea a base de té verde (matcha) o te negro (chai) que son los únicos comercializados en el mercado. Al ser un producto 100% natural se puede decir que esta estrategia se basa en la mezcla de la cultura china con las

tradiciones de consumo de té en el Ecuador, ya que en Quito existe la costumbre de tomar más café que té, pero al introducir este producto típico de china que brinda ventajas medicinales, como se menciona anteriormente, y aporta beneficios a nuestro cuerpo se crea una fusión de culturas. Incluso aplicando la estrategia de diferenciación permite elevar el precio del milk tea en un futuro ya que se genera fidelidad por parte del consumidor y también es un producto con valor agregado.

5.1.1 Mercado Objetivo

Gracias a las entrevistas y encuestas realizadas anteriormente, se estableció un mercado objetivo, el cual sería:

Tabla No.5: Segmentación de mercado

Geográfico	
Cantón	Quito
Población	2.239.199 habitantes, 3,9 personas por familia (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2017).
Demográficas	
Edad de personas	Mayores de edad, con poder de decisión
Género	Indistinto
Estado Civil	Indistinto
Condición	Perteneciente a la PEA
Ingresos Mensuales	Superiores a 500,00 dólares al mes
Psicográficas	
Clase Social	Media; Media-Alta y Alta
Personalidad	Busca situaciones de bienestar
Conductuales	
Grupo de Referencia	Seguridad, estima, identidad
Beneficios Deseados	Favorecer su higiene interior y salud, y lograr

Hombres y mujeres, mayores de 18 años, con poder de decisión y de adquisición medio-alto, que deseen tener bienestar en su salud y que residan o concurren a la ciudad del norte de Quito y valles. Hay que tomar en cuenta que la población en el cantón de Quito es de 2'644.145 habitantes según el INEC (INEC, 2017), del cual el 60% aproximadamente está concentrado en el norte de Quito, es decir, aproximadamente 1'586.487 habitantes, de los cuales 43,07% se encuentra entre los 18 y 64 años, lo que nos da un total de 682.189 personas, sin embargo, no todos tienen un poder adquisitivo medio alto, del número mencionado anteriormente, solo el 65.6% pertenece a la PEA (INEC, 2017), es decir, solo 447.515 personas podrían adquirir este producto. Cabe recalcar que, de acuerdo al Instituto Nacional de Estadística y Censo, la diabetes incrementa conforme avanza la edad, es decir, alrededor de 5.000 personas no podría consumir té con leche debido a su endulzante (INEC, 2016). Además, es importante mencionar que la industria de alimentos y bebidas no alcohólicas representa el mayor porcentaje de aporte al PIB del Ecuador, del cual, el consumo promedio de la población es de un 16% destinado para leche, yogurt, quesos y huevos y en 1% para café, té, cacao y hierbas aromáticas (Ekos, 2014), dejándonos así una segmentación de alrededor de 75.500 personas que podrían y quisieran adquirir este producto.

5.1.2 Propuesta de valor

Conociendo que la estrategia general de marketing es diferenciación, por su mezcla de té rojo (Pu Erh) con leche, sin aditivos ni conservantes y antes no comercializado en Quito, se aplicaría una estrategia de posicionamiento general de *más por más*, es decir, más valor en el producto por un precio relativamente mayor, tomando en cuenta que los precios de la competencia oscilan entre 0,65 y 1, 25 por un envase que contiene la misma cantidad (entre 250 ml y 350 ml). La importación del té rojo desde china, el cual brinda propiedades nutricionales y medicinales (Ecoagricultor, 2019); genera un valor agregado a la mezcla con la

leche y la hoja de Stevia que sirve como endulzante del milk tea, que también justifica un valor mayor al de la competencia. El envase que conserva todas las propiedades de la mezcla y en donde se cuentan los beneficios del té, forman parte de la experiencia de la compra de este producto. Es importante crear una alianza estratégica con los proveedores, es decir, aplicar la estrategia de *integración hacia atrás* con el fin de reducir costos y evitar en un futuro que la competencia obtenga este privilegiado producto importado desde Yunnan, China, hogar de producción del té rojo Pu Erh. Por otro lado, es importante establecer una estrategia de back up, ya que la inversión dentro de esta industria es pesada y es fácil quedarse sin capital operativo por lo que la estrategia de respaldo sería una de comunicación, establecer un contingente y la solución sería vender acciones y capitalizar.

Cabe recalcar que en la etiqueta del envase se puede agregar no solo los valores nutricionales del producto y los beneficios del té sino también la historia del té y su importancia para el cuerpo humano. El envase al ser en tetra pack también se genera un valor agregado ya que este puede ser reutilizado.

Tabla No.6: Modelo Canvas

Alianzas Proveedores de las hojas del té rojo Pu Erh. Empresa transportista para importar Locales que distribuyan el producto al consumidor final	Procesos Inventario del té al granel. Producción de milk tea a base de té rojo. Comercialización y promoción.	Propuesta de Valor Producto ancestral histórico (milk tea) de procedencia China, a base de té rojo mezclado con leche descremada/ des lactosada y hojas de stevia que proporciona bienestar a la salud.	Relacionamiento Producto de muestra a los distribuidores. Promoción y comunicación continua mediante redes sociales y correos electrónicos, incluyendo recepción de quejas y sugerencias	Segmentos de clientes Hombres y mujeres, mayores de 18 años. Que vivan o frecuenten el norte de Quito y los valles. Clase media- alta. Que deseen conservar su salud y consuman productos naturales. Que utilice el internet constantemente como medio de información
	Recursos Colaboradores. Correcto conocimiento del proceso de producción de milk tea. Correcto conocimiento del proceso de importación.		Canal de distribución Indirecta al cliente, a través de micro mercados, es decir, se utilizará un canal corto, donde el envío sera directo aun mayorista.	
Costos Costos fijos: Materia prima, insumos, sueldos colaboradores, costos indirectos de producción (importación, distribución) Costos variables: Depreciación de equipos, luz eléctrica, agua potable, telefonía, internet		Ingresos Ingresos generados en los puntos de venta		

5.2 Mezcla de marketing

Es importante mencionar que el marketing mix se define como un proceso que combina las 4 P's: producto, plaza, precio y promoción, con el fin de definir, anticipar, crear y satisfacer las necesidades y deseos de productos y servicios de los clientes (Fred D. , 2013), es por eso que a continuación se presenta un análisis de cada uno de estos puntos.

Producto:

Funciones: La función principal del milk tea a base de té rojo es brindar y aportar sus beneficios a la salud de quien lo consuma (Marty, 2018); (Nutri Leche, 2015), estos son:

- Incremento de energía debido a la cafeína que el té rojo tiene. Relaja nuestro cuerpo y mejora la concentración
- Al tomar una taza de té Pu erh al día, se puede reducir el riesgo de enfermedad cardíaca, es decir, ayuda a prevenir las enfermedades del corazón porque este produce lovastatina. Esta estatina natural se usa comúnmente para tratar el colesterol alto.
- Elimina las toxinas con sus propiedades oxidativas las cuales proporcionar mayores niveles de oxígeno, mejorando la circulación y el flujo sanguíneo. Al suministrar más oxígeno al cerebro, el té pu-erh puede ayudar a combatir los dolores de cabeza y la migraña.
- Ayuda a prevenir cáncer debido a que el té Pu erh tiene la capacidad de prevenir el crecimiento de células cancerosas al inhibir la proliferación celular.
- Protege la salud ósea ya que los polifenoles en el té pueden ayudar a desarrollar una mayor masa y resistencia ósea. Estos polifenoles también contienen antioxidantes con propiedades antiinflamatorias que ayudan a minimizar el dolor y el malestar.
- Ayuda a perder peso o reducir medidas debido a que este té mejora la digestión y puede ayudar a aliviar los síntomas de estreñimiento gracias a la existencia de lovastatina en estas hojas de té. Los antioxidantes y los polifenoles que contiene el Pu erh también ayuda en la digestión y la degradación de la grasa.
- Reduce el estrés gracias a sus propiedades desinflamatorias que ayudan a la relajación cuando experimentan dolores y molestias menores. El té Pu erh contiene fotoquímicos que aumentan la producción de melatonina, lo que puede ayudar a dormir mejor y tener un comportamiento más tranquilo durante todo el día
- La leche por otro lado aporta proteínas y calcio

- Al ser descremada y deslactosada, es ideal para las personas que no toleran la lactosa por lo que aporta de mejor manera los nutrientes de la leche ya que contiene menos grasa y azúcar.

Tabla No.7: Producto en la mezcla de marketing

Calidad	Servicio
<ul style="list-style-type: none"> • Leche descremada/ deslactosada. Té rojo (Pu Erh) importado de china, al granel y en seco para conservar sus propiedades. • Pack innovador que mantiene a los componentes del milk tea por separado para conservar y alargar el ciclo de vida del producto. • Endulzado con hojas de Stevia para mantener el producto natural 	<ul style="list-style-type: none"> • Instrucciones en el pack (shake and drink) • Informar los beneficios del milk tea más sugerencias para mejorar los cuidados de la salud. • Servicio de página web para dar a conocer nuestro producto, datos curiosos, ejercicios y dietas. Por este medio manejar el servicio post venta (quejas y sugerencias).

Atributos	
Diseño	El producto será envasado en un tetra pack de 350 ml donde el té ocupa 200 ml del pack y la leche ocupa los otros 150 ml del envase.
Duración	El ciclo de vida del producto oscila entre

	5 a 6 semanas desde que se envasa y se distribuye el producto para conservar su aroma y su sabor
Sostenibilidad	Al ser un producto envasado en tetra pack este es 100% reusable, se puede reciclar el envase con el fin de aportar al cuidado del medio ambiente
Utilidad del producto	La capacidad del envase (350 ml) es la adecuada para aportar los nutrientes necesarios al cuerpo humano, es decir, tiene la cantidad de té y de leche suficientes para brindar sus beneficios.

Estética

- Envase

El empaque será diseñado y producido por tetra pack por su durabilidad y resistencia garantizando que el producto se mantenga adecuadamente, además tendrá colores vivos principalmente el verde para lograr llamar la atención de los clientes fácilmente. Dado que la Tetra pack trabaja con grandes empresas se logrará mejorar la imagen del producto. Mantiene las dimensiones de 7 cm de largo x 6 cm ancho y 8 cm de alto. En el empaque se muestran las especificaciones del envase y la información acerca del producto (Anexo 7)

- Etiquetado

El etiquetado contará con la certificación de INEN, FSC, es decir que el envase es procedente de fuentes responsables, registro sanitario, información nutricional y fecha de caducidad. En el mismo se encontrará

las instrucciones de uso del empaque para la mezcla de su contenido,
sugerencias para el cuidado de la salud

En una caja de cartón que abracará 12 envases de milk tea también tendrá
una etiqueta con la marca de la empresa (Anexo 8)

Precio:

De acuerdo a lo analizado, se ofrecerá al consumidor un envase tetra pack de 350 ml que contiene por separado la infusión del té rojo endulzado con Stevia y la leche descremada y deslactosada, el cual al momento de abrirlo se involucra al consumidor a “jugar” un poco para mezclar estos componentes y crear el milk tea fresco y natural, producto por el cual se estableció un PVP de \$1,87 incluido IVA, tomando en consideración el precio de la competencia, la cual es indirecta, el costo de producción de \$1,15 y el valor agregado que tiene este producto.

El Mercado del té rojo se concentra en micro mercados tomando en cuenta que ganarían una comisión que oscila entre el 20% y 30% por lo que la empresa recibiría aproximadamente \$1.50 por envase vendido. También, cabe recalcar que la forma de pago, al ser un negocio b2b, el distribuidor va a ver beneficiado de un crédito del 30% a 1 mes y el 70% restante deberá pagar de contado durante los primeros días de cada mes, políticas que se definieron con cada local con el fin de que ambas partes se vean beneficiadas

Plaza:

El canal de venta que se utilizará será indirecto ya que el producto se ofrecerá al consumidor mediante un intermediario, varios distribuidores. En la ciudad de Quito existen más de 25 tiendas y locales dedicadas a comercializar productos orgánicos y/o naturales por lo que se espera abarcar la mayor cantidad de puntos de venta para cubrir el mercado, de esta manera es más fácil manejar el inventario y la producción de la empresa. Tanto en el focus group como en las encuestas se

da a conocer que les gustaría encontrar el producto en supermercados por lo que en un futuro se podría buscar una alianza estratégica con cadenas de supermercados para expandir el mercado, sin embargo, en los primeros tres años es importante mantener el convenio con los micro mercados para lograr posicionar la marca.

Promoción:

Para promocionar el producto se utilizara diferentes medios de comunicación y de publicidad, Es importante dar a conocer la marca primero a nuestros futuros clientes, micro mercados, por lo que es importante realizar una página web oficial donde se pueda brindar la información necesaria para brindarle al cliente la confianza de lanzar nuestro producto al mercado en su local o tienda, para esto también hay que complementar la página web con redes sociales como Facebook, Twitter, e Instagram, que son redes masivas de comunicación, donde de igual manera, se puede dar a conocer y atraer nuevos clientes y consumidores.

Por esta razón la estrategia que se utilizara es la de “pull”, es decir, impulsar al producto mediante los canales mencionados anteriormente con el fin de llegar al cliente. Una vez que se haya logrado establecernos en los diferentes puntos de venta de la ciudad, se adicionará a la venta un banner que de ser posible deberá ser colocado a lado del producto en percha para dar a conocer la marca, en este se especificara nombre del producto (Hong Cha) logo y slogan, códigos de barra para que nos puedan seguir en redes sociales y también se establecerán los beneficios del milk tea, así como sugerencias nutricionales.

PROPUESTA DE FILOSOFIA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

6.1 Misión, visión y objetivos de la organización

6.1.1 Misión

Hong Cha es una empresa dedicada la producción y comercialización de té rojo con leche, utilizando tecnología adecuada para lograr mantener su composición siempre de la mejor manera y generando la menor cantidad de desperdicios posibles. Ofrecemos un producto natural y saludable a nuestros clientes preocupándonos por el medio ambiente, garantizando así la mejor experiencia directamente desde China con el compromiso y responsabilidad de nuestros colaboradores siendo este nuestro principal activo.

6.1.2 Visión

Para el 2025 Ser una empresa conocida por los beneficios de Hong Cha permitiéndonos así aumentar líneas producto y expandir la comercialización hacia nuevos puntos de venta como supermercados dentro de la ciudad de Quito

6.1.3 Objetivos de la organización

Mediano plazo

- Incrementar las ventas en un 5% para el 2022
- Alcanzar el 95% de fidelidad de los consumidores para el 2022.
- Incrementar en un 33.3% la mano de obra para el 2022
- Para el 2022 tener el 100% del personal capacitado en salud ocupacional y seguridad industrial

Largo plazo

- Para el 2025 mejorar en un 5% el rendimiento del capital de los inversionistas con el fin de mejorar sus ganancias
- Aumentar en un 10% el inventario del total de distribuidores para el 2025
- Para el 2025 incrementar una línea de producto, té negro con leche de almendras
- Reducir el tiempo de respuesta al buzón de quejas y sugerencias de 15 a 7 días para el año 2025

6.2 Plan de Operaciones

Dentro del plan de operaciones se especifica los procesos de producción del plan de negocio, desde el cultivo de las hojas del té rojo Pu erh, hasta la venta del milk tea hacia el consumidor; para esto es importante conocer los aspectos económicos de los procesos empezando por la inversión, la cual será de un valor de \$31.439,37 tomando en cuenta la inversión en propiedad, planta y equipo, inversión intangible (amortización), costos de importación, gastos varios e inventarios (costo de materia prima).

Tabla No.8: Detalle inversión total

Inversiones PPE	\$ 21,482.00
Inversiones intangibles	\$ -
Inventarios	\$ 4,957.37
Gastos efectivos (imprevistos)	\$ 5,000.00
Varios	-
TOTAL DE INVERSION INICIAL	\$ 31,439.37

Por otro lado, se debe implementar un mapa de procesos para facilitar la toma de decisiones y mejorar la gestión dentro de cada uno de ellos, por lo que, en primer lugar, se encontró una necesidad, la cual es el cuidado y la conservación de la

salud, así como el consumo de productos naturales, por lo que la solución sería brindar al consumidor todos los beneficios del te rojo importado desde china, país reconocido a nivel mundial por la calidad de sus tés mediante la mezcla de té con leche. A continuación, se muestra el mapa de procesos de Hong Cha:

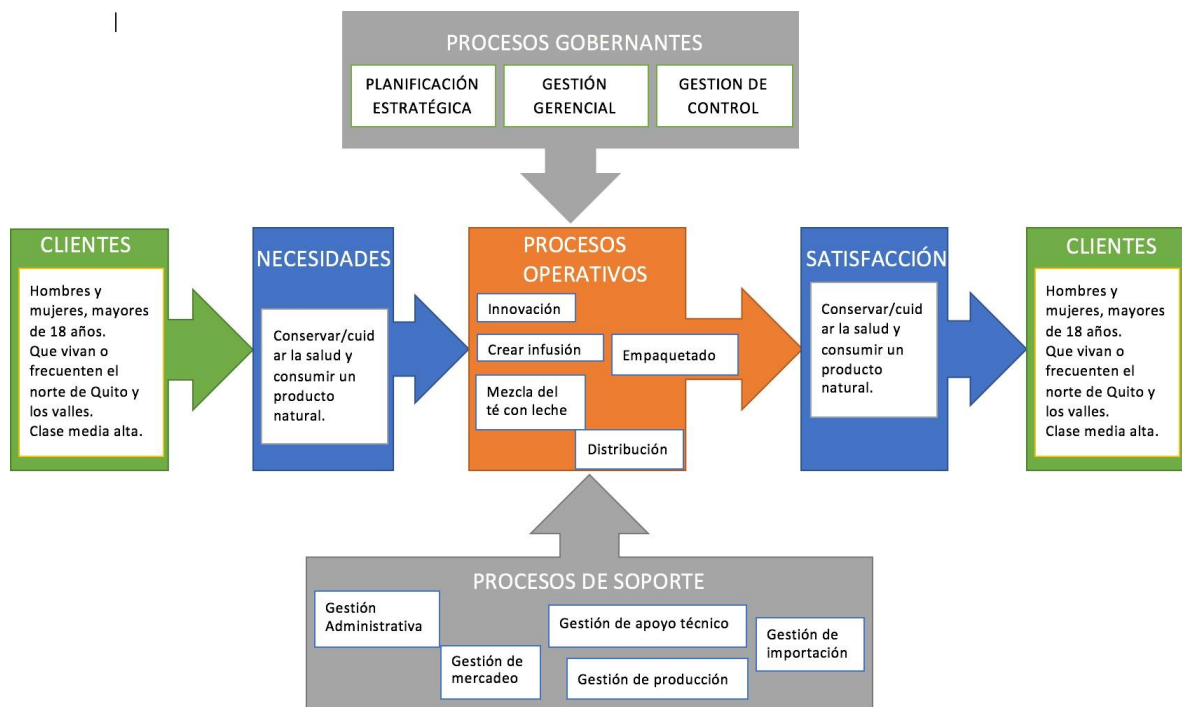


Figura No.1: Mapa de Procesos

También, se muestra a continuación el flujograma de operaciones a realizarse dentro de la empresa, desde la adquisición de la materia prima hasta la entrega de los envases de milk tea al cliente, en este caso, al distribuidor con un aproximado de dos días por producción de 129 cajas semanales, cajas de 12 unidades con un total de 1.543 envases entregados a la semana.

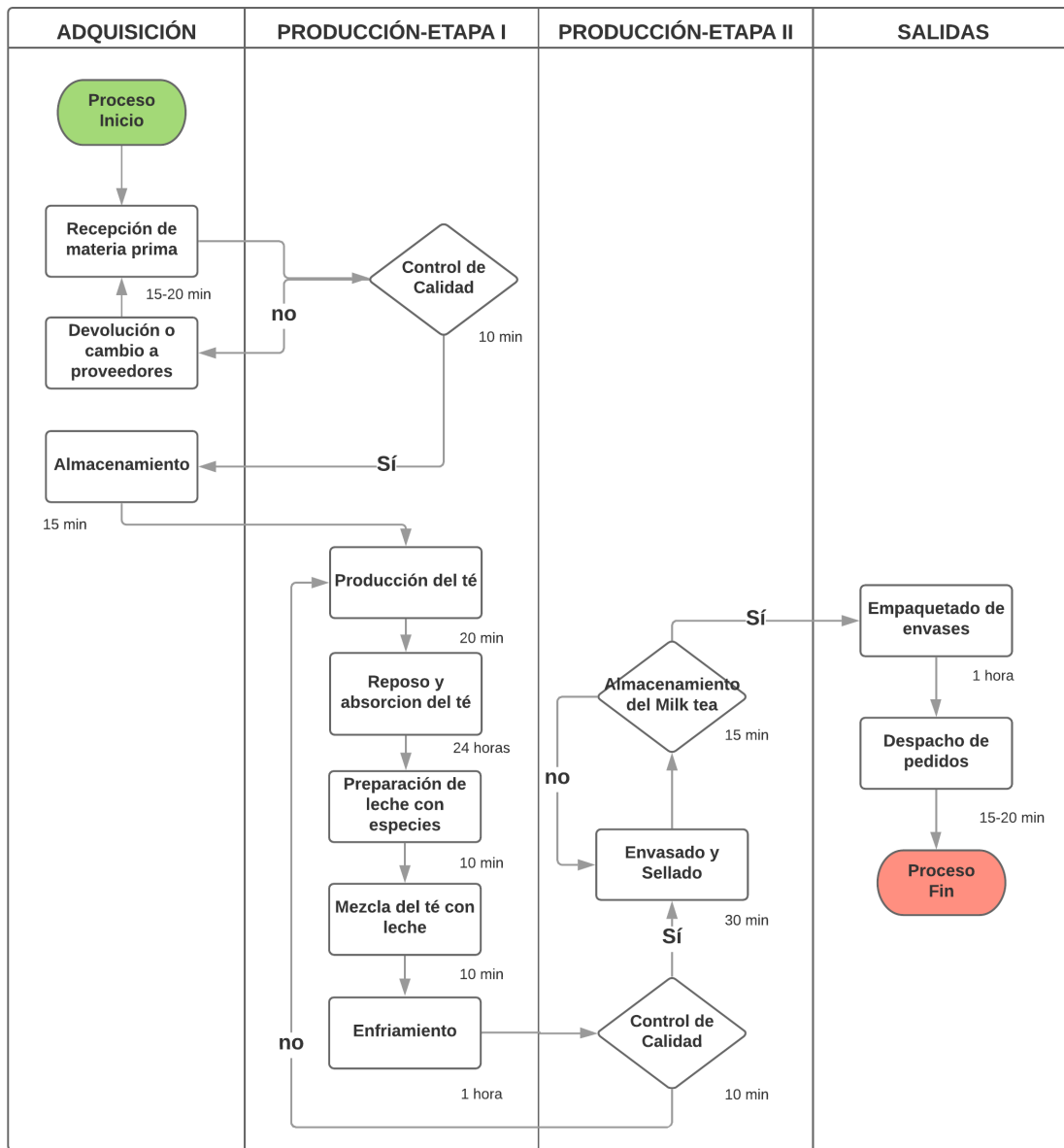


Figura No.2 : Flujograma de Operaciones

6.3 Estructura Organizacional

En cuanto a la estructura organizacional, está será dividida por departamentos y estará conformado por 4 colaboradores ya que es una empresa que recién se está conformando, sin embargo, tiene el número de trabajadores adecuado para que

los procesos se realicen de manera eficiente. Dos de los colaboradores estarán encargados de la parte operacional, desde la mezcla del té con leche, hasta el envasado y distribución, el otro colaborador tendrá funciones administrativas/contables y el cuarto colaborador estará a cargo del área comercial como la importación, logística del té rojo, marketing y ventas. En el supuesto caso que uno de los colaboradores resulte ausente, el gerente general se hará cargo de realizar sus funciones por lo que es importante que todos en la empresa conozcan detalladamente todos los procesos que se realizan en la empresa, por esta razón se capacitará y se dará una inducción minuciosa a cada uno de los colaboradores que conforme Hong Cha.

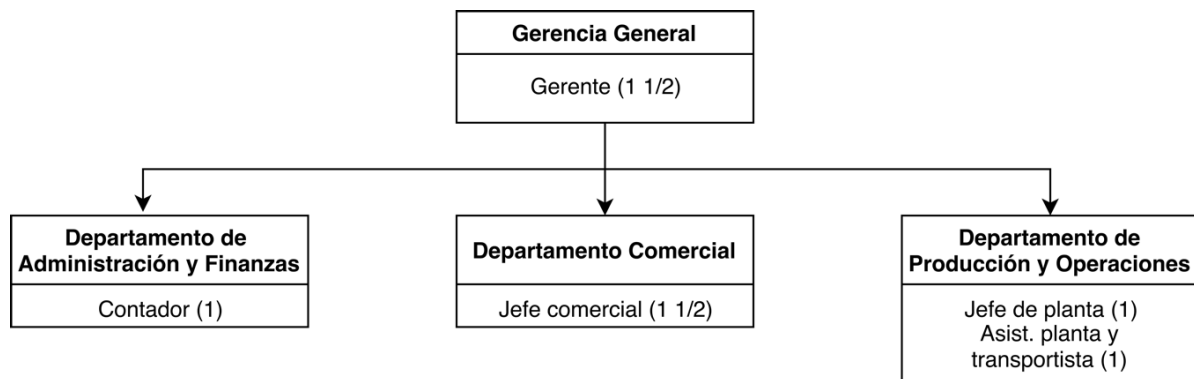


Figura No.3 : Organigrama Empresarial

En cuanto a la constitución de la empresa es necesario seguir una serie de pasos para que la empresa sea creada legalmente en el Ecuador.

1. Contar con el registro del nombre de la compañía, Hong Cha, en la Superintendencia de compañías, valores y seguros, donde solicitan información de los accionistas y datos de la empresa a crear.
2. Una vez aprobado de manera electrónica, se solicitará una serie de documentos legales notariados, los mismos que dan paso a la cancelación del proceso en el banco.

3. La Superintendencia de compañías, valores y seguros genera la nómina de accionistas y se finaliza el proceso con la creación de la patente.

Cabe recalcar que cada trabajador firmará un contrato indefinido con periodo de prueba de 3 meses según el artículo 14 del Código de Trabajo y se podrá dar por terminado el mismo por cualquier razón establecida en el Art. 169 del Código de Trabajo (Ministerio de trabajo, 2012).

Por otro lado, según la Ley de compañías la empresa deberá ser constituida como una “Compañía de Responsabilidad Limitada” debido a que se conformará entre 2 o más personas como se menciona en la Sección V, Art. 92 de la Ley de compañías (Ley de compañías, 2017) donde cada accionista aportará \$6.135 USD, es decir, más del monto mínimo de \$400 requerido por la Ley de compañías para la constitución de la misma; sumando así el monto de \$14.064 USD que equivale al 60% de la estructura de capital neto y 40% restante de será financiado por la CFN.

Al igual que para la constitución de la empresa, es necesario seguir una serie de pasos para la importación del te rojo, materia prima del producto final, los cuales serían:

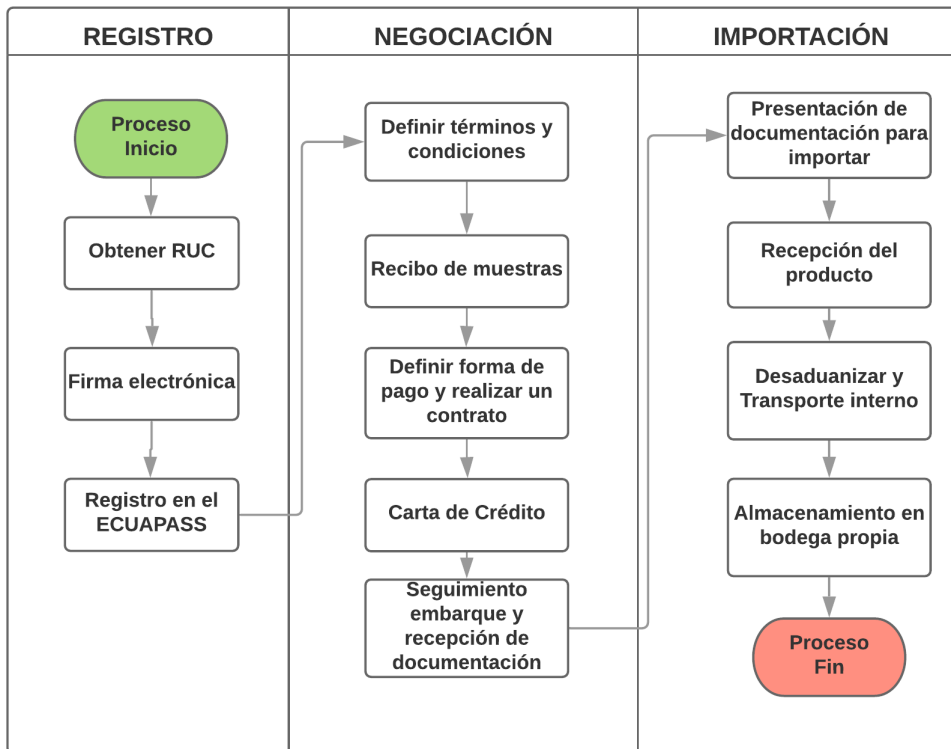


Figura No.4: Procesos de Importación

Los documentos que se deben presentar para importar para la Declaración Aduanera de Importación (DAI) es: factura de la compra del té en China, certificado de origen, certificados previos, autorizaciones y el Bill of Lading. Como se muestra en el grafico anterior, una vez que se obtenga la mercancía se procederá a desaduanizar la misma con un Agente de Aduanas.

Es importante tener claro cada colaborador es responsable de cumplir sus funciones, pero para conocer las funciones a fondo se necesita tener una cadena de valor eficiente con el fin de generar valor agregado a cada uno de los procesos que se muestra a continuación:

Tabla No.9: Cadena de valor

Actividades de Apoyo	<p>Abastecimiento: La materia prima que se utilizará son: té seco, leche, anís, clavo de olor, canela, hoja de stevia. Tetrapack y cajas de cartón. Actores: Gerente General y Administrados financiero</p>				
	<p>Desarrollo de Tecnologías: La maquinaria de envasado y sellado ayuda a que el producto conserve sus atributos. Actor: Jefe de planta y asistente de planta</p>				
	<p>Recursos Humanos: El personal reclutado tendrá que cumplir con las competencias y requisitos especificados en cada perfil. Actores: Gerente General y Administrados financiero</p>				
	<p>Infraestructura: El departamento de producción y operaciones, tendrá el soporte de la administración. Actor: Gerente General</p>				
Actividades Primarias	<p>Logística de Entrada: Compra de té seco a "The Alley" y envases a Tetrapack, las cuales serán almacenadas Actores: Jefe comercial y Jefe de planta</p>	<p>Operaciones: Mezcla de te rojo importado de China con leche (y especias) Actores: Jefe de planta y asistente de planta</p>	<p>Logística de Salida: El producto es envasado y empaquetado para ser llevado al punto de venta. Actores: Asistente de planta y transportista</p>	<p>Marketing y Ventas: Desarrollo de promociones, marketing digital y coordinación de participación en ferias internacionales. Actores: Jefe comercial</p>	<p>Servicio Post-Venta: Buzón de quejas y sugerencias en redes sociales y página web. Promociones de muestras. Actores: Jefe comercial</p>

Para realizar la importación del te rojo desde China se va a usar el Incoterm CIF (Cost, insurance and freight) el cual regulariza que el exportador entregue la mercancía cruzando la borda del buque e incluye el costo, seguro y flete. Se ha dividido los procesos en 3 tiempos importantes:

1. Importación: 3 días (cosecha, empaquetado y sellado)
2. Transito: 32 días (desde China a Ecuador vía marítimo)
3. Desaduanización: 5 a 10 días

Lo que nos da un total de 40 a 50 días laborables de importación para poder continuar con la producción y comercialización del producto, por esta razón el pedido se realizara una vez cada tres meses, tomando en cuenta el ciclo de vida de la hoja de té rojo seco el cual tiene una duración de máximo 6 meses, la cantidad que se va a exportar desde China es de 5 kg al granel y empacado al

vacío, por lo que la carga será transportada de manera suelta con embalaje, es decir solo ocupara una parte del palier y del contenedor. En cuanto a la producción y comercialización, después de recibir el producto se procederá a almacenarlo en el mismo galpón donde está la máquina de envasado y sellado, ahí se realizará la producción del producto final (Anexo 9), mismo que tiene una duración de 8 horas al día para la obtención de 309 envases, es, decir, si se trabaja 5 días a la semana, al mes se estarían produciendo 6.171 envases de milk tea Hong Cha, de los cuales 62 se entregara a cada punto de venta a la semana, considerando que se tiene 25 locales estratégicos donde se promocionara el producto.

EVALUACIÓN FINANCIERA

7.1 Proyección de ingresos, costos y gastos.

Para determinar los ingresos de la empresa durante los siguientes 5 años, se tomó a las 75.500 personas que quisieran y que podrían adquirir este producto en el mercado establecido, así como la cantidad y valores obtenidos en Trade Map a través de la partida arancelaria, llegando a la conclusión de que se puede proyectar alrededor de 6.000 envases de milk te, es decir, cerca de 517 cajas de 12 unidades mensuales. También se tomó en cuenta el crecimiento de la industria de 0.09% mensual, más el crecimiento estacionario durante los primeros meses de primavera, otoño y verano debido al aumento de temperatura en la ciudad de Quito y se proyectó un aumento de 0.1035%, 0.1017% y 0.1026% para los meses de marzo, junio y septiembre respectivamente. Para el precio se usó como referencia la inflación del ecuador, se tomó el promedio anual de los últimos 5 años (0.75% semestral) para proyectarlos al futuro lo cual dio un valor promedio de \$22.55 por caja.

En cuanto a los gastos de la empresa estos fueron destinados a suministros, gastos de importación, servicios básicos, arriendo, publicidad, motocicleta, gastos de constitución con un incremento anual de 1,49% anual, siendo este porcentaje el promedio de la inflación de los últimos 5 años en el país.

Por último, dentro de los costos se especifica la materia prima directa e indirecta donde el tetra pack, etiqueta y la caja tienen un mayor peso al ser productos que cuestan un poco más a diferencia de la materia prima directa.

7.2 Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital

A continuación, se muestra el total de inversión inicial por un valor de \$31.439,37 el cual será financiado en un 30% por la CFN a una tasa del 8,95% anual, la tasa más baja en el mercado (El telégrafo, 2019); mientras que el otro 70% será capital propio de 2 accionistas, es decir \$11.003,78 cada uno.

Tabla No.10: Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital

Inversiones PPE	\$	21,482.00	
Inversiones intangibles	\$	-	
Inventarios	\$	4,957.37	
Gastos efectivos (imprevistos)	\$	5,000.00	
Varios		-	
TOTAL DE INVERSION INICIAL	\$	31,439.37	

ESTRUCTURA DE CAPITAL		
Propio	70%	\$ 22,007.56
Deuda L/P	30%	\$ 9,431.81

Condiciones de Financiamiento		
Monto	\$	9,431.81
Tasa de interés	8.50%	anual
	0.71%	mensual
Plazo	5	años
	60	meses
Condiciones	Pagos mensuales fijos	

Capital de Trabajo Neto		
Propio	70%	\$ 22,007.56
Deuda L/P	30%	\$ 9,431.81

Dentro del capital del trabajo se observa ganancia desde el primer año, a pesar de que este es de \$17.957,37, desde el segundo año aumenta un promedio de \$10.000 anual.

Tabla No.11: Capital de trabajo

Capital de trabajo	0	1	2	3	4	5
Activo circulante - Pasivo circulante	\$ 17,957.37	\$ 29,282.02	\$ 39,648.32	\$ 48,802.84	\$ 59,191.15	\$ 68,393.23

7.3 Proyección de estados de resultados, situación financiera, estado de flujo de efectivo y flujo de caja

El estado de resultados de la empresa se muestra positivo desde el año 1 y durante los siguientes 4 años con un margen bruto del 48,49% en el primer año y con un 46,89% para el año 5, con una utilidad neta de \$10.476,42 y \$9.024,88 en los mismos años respectivamente.

Tabla No.12: Estado de resultado

	1	2	3	4	5
Ventas	\$ 139,855.40	\$ 143,427.01	\$ 147,089.83	\$ 150,846.19	\$ 154,698.48
(-) Costo de los productos vendidos	\$ 72,033.31	\$ 75,993.26	\$ 76,745.53	\$ 77,518.76	\$ 82,156.64
(=) UTILIDAD BRUTA	\$ 67,822.09	\$ 67,433.75	\$ 70,344.30	\$ 73,327.43	\$ 72,541.83
(-) Gastos sueldos	\$ 26,596.40	\$ 28,807.77	\$ 29,225.26	\$ 29,648.97	\$ 30,079.00
(-) Gastos generales	\$ 25,705.54	\$ 24,207.53	\$ 24,720.80	\$ 25,245.61	\$ 25,782.24
(-) Gastos de depreciación	\$ 2,414.00	\$ 2,414.00	\$ 2,414.00	\$ 2,414.00	\$ 2,414.00
(-) Gastos de amortización	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIP.	\$ 13,106.15	\$ 12,004.46	\$ 13,984.24	\$ 16,018.84	\$ 14,266.59
(-) Gastos de intereses	\$ 780.95	\$ 634.92	\$ 475.27	\$ 300.73	\$ 109.92
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN	\$ 12,325.20	\$ 11,369.54	\$ 13,508.97	\$ 15,718.11	\$ 14,156.68
(-) 15% Participación Trabajadores	\$ 1,848.78	\$ 1,705.43	\$ 2,026.35	\$ 2,357.72	\$ 2,123.50
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 10,476.42	\$ 9,664.11	\$ 11,482.62	\$ 13,360.39	\$ 12,033.18
(-) 25% impuestos a Ra renta	\$ -	\$ -	\$ 2,870.66	\$ 3,340.10	\$ 3,008.29
(=) UTILIDAD NETA	\$ 10,476.42	\$ 9,664.11	\$ 8,611.97	\$ 10,020.30	\$ 9,024.88
MARGEN BRUTO	48.49%	47.02%	47.82%	48.61%	46.89%
MARGEN OPERACIONAL	9.37%	8.37%	9.51%	10.62%	9.22%
MERGEN NETO	7.49%	6.74%	5.85%	6.64%	5.83%

En el estado de situación financiera también se observa un crecimiento en los activos del año 1 al 5 y un decrecimiento en los pasivos debido a la forma de financiamiento que se tiene con los clientes, con un plazo de máximo 30 días para el pago del 30% del valor final del producto, tomando en cuenta que el 70% restante se paga de contado.

Tabla No.13: Estado de situación financiera

	0	1	2	3	4	5
Activos	\$ 36,396.74	\$ 46,052.55	\$ 54,049.96	\$ 61,138.47	\$ 69,234.30	\$ 69,521.88
Corrientes	\$ 22,914.74	\$ 34,984.55	\$ 45,395.96	\$ 54,898.47	\$ 65,408.30	\$ 68,109.88
Efectivo	\$ 17,434.48	\$ 23,096.58	\$ 33,318.82	\$ 42,636.03	\$ 52,969.48	\$ 64,183.83
Cuentas por cobrar	\$ -	\$ 3,549.35	\$ 3,640.00	\$ 3,732.95	\$ 3,828.29	\$ 3,926.05
Inventario Prod. Terminados	\$ -	\$ 624.19	\$ 643.05	\$ 654.91	\$ 654.65	\$ -
Inventarios materia Prima	\$ 1,263.41	\$ 3,454.04	\$ 3,489.70	\$ 3,525.74	\$ 3,562.15	\$ -
Inventarios Sum. Fabricación	\$ 4,216.85	\$ 4,260.39	\$ 4,304.39	\$ 4,348.83	\$ 4,393.74	\$ -
No corrientes	\$ 13,482.00	\$ 11,068.00	\$ 8,654.00	\$ 6,240.00	\$ 3,826.00	\$ 1,412.00
Propiedades, planta y equipo	\$ 13,482.00	\$ 13,482.00	\$ 13,482.00	\$ 13,482.00	\$ 13,482.00	\$ 13,482.00
Depreciación acumulada	\$ -	\$ 2,414.00	\$ 4,828.00	\$ 7,242.00	\$ 9,656.00	\$ 12,070.00
Intangibles	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Amortización acumulada	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Pasivos	\$ 14,389.18	\$ 13,568.57	\$ 11,901.88	\$ 10,378.42	\$ 8,453.95	\$ -283.34
Corrientes	\$ 4,957.37	\$ 5,702.53	\$ 5,747.64	\$ 6,095.62	\$ 6,217.15	\$ -283.34
Cuentas por pagar proveedores	\$ 4,957.37	\$ 5,008.56	\$ 5,060.28	\$ 5,112.53	\$ 5,165.33	\$ -
Sueldos por pagar	\$ -	\$ 525.33	\$ 525.33	\$ 525.33	\$ 525.33	\$ 525.33
Impuestos por pagar	\$ -	\$ 168.64	\$ 162.02	\$ 457.76	\$ 526.49	\$ -808.68
No Corrientes	\$ 9,431.81	\$ 7,866.04	\$ 6,154.24	\$ 4,282.79	\$ 2,236.81	\$ -
Deuda a largo plazo	\$ 9,431.81	\$ 7,866.04	\$ 6,154.24	\$ 4,282.79	\$ 2,236.81	\$ -
Patrimonio	\$ 22,007.56	\$ 32,483.98	\$ 42,148.08	\$ 50,760.05	\$ 60,780.34	\$ 69,805.23
Capital	\$ 22,007.56	\$ 22,007.56	\$ 22,007.56	\$ 22,007.56	\$ 22,007.56	\$ 22,007.56
Utilidades	\$ -	\$ 10,476.42	\$ 20,140.52	\$ 28,752.49	\$ 38,772.79	\$ 47,797.67
Comprobación	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

Capital de trabajo	0	1	2	3	4	5
Activo circulante - Pasivo circulante	\$ 17,957.37	\$ 29,282.02	\$ 39,648.32	\$ 48,802.84	\$ 59,191.15	\$ 68,393.23

En cuanto al estado de flujo de efectivo, nuevamente se evidencian valores positivos para la empresa, demostrando la rentabilidad que se tiene ante los pagos a realizarse, en el año 1 se tiene un total de efectivo de \$17.176,89 y en el año 5 se tiene un total de \$51.856,24.

Tabla No.14: Flujo de efectivo

	0	1	2	3	4	5
Actividades operacionales	\$ 8,651.33	\$ 4,813.87	\$ 9,520.04	\$ 8,774.65	\$ 9,965.44	\$ 11,037.16
Utilidad neta	\$ -	\$ 10,476.42	\$ 9,664.11	\$ 8,611.97	\$ 10,020.30	\$ 9,024.88
Depreciaciones y Amortizaciones	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(+) Depreciación	\$ -	\$ 2,414.00	\$ 2,414.00	\$ 2,414.00	\$ 2,414.00	\$ 2,414.00
(-) amortización	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Δ CxC	\$ -	\$ -3,549.35	\$ -90.64	\$ -92.96	\$ -95.33	\$ -97.77
(-) Δ Inventario PT	\$ -	\$ -624.19	\$ -18.86	\$ -11.86	\$ 0.26	\$ 654.65
(-) Δ Inventario MP	\$ -	\$ -2,190.63	\$ -35.67	\$ -36.04	\$ -36.41	\$ 3,562.15
(-) Δ Inventario SF	\$ -1,263.41	\$ -43.54	\$ -43.99	\$ -44.45	\$ -44.91	\$ 4,393.74
(+)Δ CxP proveedores	\$ 4,957.37	\$ 51.19	\$ 51.72	\$ 52.25	\$ 52.79	\$ -5,165.33
(+)Δ Sueldos x pagar	\$ 4,957.37	\$ 525.33	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(+)Δ Impuestos	\$ -	\$ 168.64	\$ -6.61	\$ 295.73	\$ 68.73	\$ -1,335.17
Actividades de inversión	\$ -13,482.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -1,420.00	\$ -
(-) Adquisición PPE e intangibles	\$ -13,482.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -1,420.00	\$ -
Actividades de financiamiento	\$ 22,007.56	\$ -1,565.77	\$ -1,711.80	\$ -1,871.45	\$ -625.99	\$ -2,236.81
(+) Δ Deuda largo plazo	\$ 22,007.56	\$ -1,565.77	\$ -1,711.80	\$ -1,871.45	\$ -2,045.99	\$ -2,236.81
(-) Pago de dividendos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(+) Δ Capital	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1,420.00	\$ -
Incremento neto en Efectivo	\$ 17,176.89	\$ 3,248.10	\$ 7,808.24	\$ 6,903.21	\$ 7,919.45	\$ 8,800.35
EFFECTIVO PRINCIPIOS DE PERIODO	\$ -	\$ 17,176.89	\$ 20,424.99	\$ 28,233.23	\$ 35,136.44	\$ 43,055.89
TOTAL EFECTIVO FINAL DE PERIODO	\$ 17,176.89	\$ 20,424.99	\$ 28,233.23	\$ 35,136.44	\$ 43,055.89	\$ 51,856.24

Finalmente, en el flujo de caja se puede evidenciar que a partir del año 4 se recupera la inversión del proyecto y a partir del año 3 se recupera la inversión del inversionista.

Tabla No.15: Flujo de caja

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO					
0	1	2	3	4	5
\$ -50,401.63	\$ 9,634.20	\$ 14,243.56	\$ 13,392.32	\$ 13,047.39	\$ 57,881.77
\$ -50,401.63	\$ -40,767.43	\$ -26,523.87	\$ -13,131.56	\$ -84.17	\$ 57,797.60

FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA					
0	1	2	3	4	5
\$ -40,969.82	\$ 7,550.66	\$ 12,110.80	\$ 11,205.77	\$ 10,802.01	\$ 55,572.10
\$ -40,969.82	\$ -33,419.16	\$ -21,308.36	\$ -10,102.59	\$ 699.42	\$ 56,271.51

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

De acuerdo a los criterios analizados anteriormente, se dio un resultado del valor actual neto de \$19.938,75 para el proyecto y \$16.155, 54 para el inversionista reflejando un escenario positivo para ambos. Además, el IR nos demuestra que por \$1 invertido en el proyecto se obtiene una ganancia de \$1,40 y \$1,39 para el inversionista

Por otro lado, la TIR del proyecto (23,22%), es mayor al WACC, siendo esta de 12,12%, demostrando así que el proyecto es rentable al igual que la TIR del inversionista, ya que este es de 26,03% mientras que el CAPM es de 14,87%. Finalmente, se observa que existe un periodo de recuperación de 1,99 para el proyecto y 2,06 para el inversionista demostrando la rentabilidad de la empresa en un futuro.

Tabla No.16: Criterios de valoración

CRITERIOS DE INVERSIÓN			
CRITERIOS DE INVERSIÓN PROYECTO		CRITERIOS DE INVERSIÓN INVERSIONISTA	
VAN	\$19,938.75	VAN	\$16,155.54
IR	\$1.40	IR	\$1.39
TIR	23.22%	TIR	26.03%
Periodo Rec.	1.99	Periodo Rec.	2.06

7.5 Índices financieros

Los índices considerados para conocer el desarrollo del plan de negocios en los 5 años proyectos son: liquidez corriente, la cual nos muestra las veces que se puede sostener la deuda a CP, en este caso es de 6,13 en el año 1 y -240.38 en el año 5 debido a que en este año finaliza la deuda con la CFN por lo que se debe reinvertir la misma; la rentabilidad neta del activo, es decir, el beneficio generado a la empresa, es de 12,98% en el año 5; el beneficio de las ventas generadas menos los impuestos es de 46,89% al final del año 5; el beneficio de las ventas generadas menos los impuestos y gastos, es de 9,22% para el mismo año; el beneficio de las ventas generadas, tomando cuenta los impuestos y menos los gastos, es de 5,83% al final del periodo; finalmente, el rendimiento sobre el capital (ROE) es de 12,93% para el quinto año, siendo todos estos valores positivos y viables para la creación de la empresa.

Tabla No.17: Índices financieros

FACTOR	Indicadores Financieros	1	2	3	4	5
Liquidez	Liquidez Corriente	6.13	7.90	9.01	10.52	- 240.38
	Rentabilidad					
	Rentabilidad Neta del Activo	22.75%	17.88%	14.09%	14.47%	12.98%
	Margen Bruto	48.49%	47.02%	47.82%	48.61%	46.89%
	Margen Operacional	9.37%	8.37%	9.51%	10.62%	9.22%
	Margen Neto	7.49%	6.74%	5.85%	6.64%	5.83%
	ROE	32.25%	22.93%	16.97%	16.49%	12.93%

CONCLUSIONES

- Dentro del análisis del entorno se dio a conocer las oportunidades dentro de la industria como por ejemplo la poca competencia directa existente, la estrecha relación comercial y política tiene China y Ecuador, así como el incremento de consumo de productos orgánicos y naturales; por otro lado, dio a conocer las amenazas con mayor peso como la tendencia de la demanda hacia productos sustitutos en el país, la inestabilidad económica del Ecuador y la diferencia del idioma entre ambos países es considerado un reto.
- En el análisis de clientes a través de entrevistas a 2 expertos permitió identificar un mercado general, a través de las 50 encuestas y el grupo focal se logró conocer los gustos y preferencias del producto en un mercado meta, así como la aceptación del consumidor con respecto al precio, producto, promoción y plaza, se decidió aplicar una estrategia general de marketing de diferenciación y una estrategia de posicionamiento general de más por más.
- China tiene la mayor y mejor producción de té rojo Pu Erh por lo que sus atributos se pueden utilizar en Hong Cha. Además, es un producto natural y 100% seco lo cual facilita su importación, la cual se realiza vía marítima a un valor CIF.
- En cuanto a la producción, va de la mano con la temporalidad del clima en Quito y de cosecha del té, la cual coincide en los primeros días de cada temporada, exceptuando el invierno, por lo que en estos meses la producción aumenta.
- El modelo financiero muestra la viabilidad del proyecto, la cual fue proyecta a 5 años tomando en cuenta que al final del análisis se obtuvo 12,98% de rentabilidad, siendo así, un proyecto eficaz de realizarse.

Referencias

- Administración 2019- 2023 Distrito Metropolitano de Quito. (2019). *Plan de Gobierno*. Retrieved 2019, from Especiales El Comercio: <https://especiales.elcomercio.com/2019/01/propuestas-candidatos-alcaldes/pdf/yunda.pdf>
- Asociacion española de té e infusiones. (n.d.). *¿Qué es?* Retrieved 2019, from AETi: <http://asociacionteinfusiones.es/te/que-es-el-te/>
- Banco Central del Ecuador. (2015). *Evolución de la balanza comercial*. Retrieved 2018, from Banco Central del Ecuador: <http://repositorio.bce.ec:8080/bitstream/32000/1805/1/ebc201506.pdf>
- Banco Mundial. (2017). *Crecimiento de la población (% anual)*. Retrieved 2019, from Banco Mundial Datos: <https://datos.bancomundial.org/indicador/SP.POP.GROW?end=1995&locations=CN&start=1960>
- Banco Mundial. (2017). *Crecimiento del PIB (% anual)*. Retrieved 2019, from Datos Banco Mundial: <https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.MKTP.KD.ZG?end=2017&locations=EC&start=2007>
- Banco Mundial. (2017). *Crecimiento del PIB (% anual)*. Retrieved 2019, from Banco Mundial Datos: <https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.MKTP.KD.ZG?end=2017&locations=CN&start=2012>
- Banco Mundial. (2017). *Índice de Gini*. Retrieved 2018, from Datos del Banco Mundial: <https://datos.bancomundial.org/indicador/SI.POV.GINI?end=2016&locations=EC&start=2005>
- BMI. (2018). *Political Risk Map*. Retrieved 2018, from BMI: https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais
- CAN. (2018). *Somos Comunidad Andina*. Retrieved 2018, from Comunidad Andina : <http://www.comunidadandina.org/Seccion.aspx?id=189&tipo=QU&title=somos-comunidad-andina>

- Cancillería del Ecuador. (2011). *Reglamento Código Orgánico Producción Comercio Inversiones*. Retrieved 2018, from Cancillería del Ecuador: <https://www.cancilleria.gob.ec/wp-content/uploads/2013/10/reglamento-codigo-organico-produccion-comercio-inversiones.pdf>
- Ecoagricultor. (2019). *Té rojo: beneficios, propiedades medicinales, cómo prepararlo y contraindicaciones*. Retrieved 2019, from Ecoagricultor: <https://www.ecoagricultor.com/te-rojo-beneficios-y-propiedades-medicinales/>
- Ekos. (2014). *En qué gastan los ecuatorianos?* Retrieved 2019, from Ekos: <https://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=4071>
- El Comercio. (2015). *El sabor y la comodidad aumentan el consumo de alimentos hiperprocesados*. Retrieved 2018, from El Comercio: <https://www.elcomercio.com/tendencias/consumo-alimentos-procesados-diabetes-toxinas.html>
- El Comercio. (2019). *El PIB de Ecuador creció 1,4% en el tercer trimestre del 2018*. Retrieved 2019, from El Comercio: <https://www.elcomercio.com/actualidad/pib-ecuador-crecimiento-economia-bce.html>
- El telégrafo. (2019). *CFN lanza nuevas líneas de crédito para pequeñas y medianas empresas*. Retrieved 2019, from El telégrafo: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/creditos-cfn-pymes>
- El Universo. (2018). *Lenín Moreno destaca en China récord de \$ 17.000 millones en inversión*. Retrieved 2019, from El Universo: <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/12/12/nota/7094163/moreno-destaca-china-record-17000-millones-inversion>
- Forum Café. (2014). *El Té*. Retrieved 2019, from Forum Café: http://www.forumdelcafe.com/sites/default/files/biblioteca/el_te.pdf
- Forum Cafe. (2016). *El té*. Retrieved 2018, from Forum Cafe: http://www.forumdelcafe.com/sites/default/files/biblioteca/el_te.pdf
- Fred, D. (2013). *Administración estratégica* (14a Edición ed.). México: Pearson.
- Fred, D. (2013). *Administración estratégica* (14a edición ed.). México: Pearson.

- Hablemos de culturas. (n.d.). *Agricultura China Actual*. Retrieved 2019, from Hablemos de culturas: <https://hablemosdeculturas.com/agricultura-china/>
- Hablemos de Culturas. (n.d.). *Agricultura China Actual*. Retrieved 2019, from Hablemos de Cultura: <https://hablemosdeculturas.com/agricultura-china/>
- INEC. (2012). *Clasificación Nacional de Actividades Económicas*. Retrieved 2018, from CIU 4.0: <http://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/SIN/descargas/ciiu.pdf>
- INEC. (2016). *Diabetes*. Retrieved 2019, from INEC: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias-INEC/2017/Diabetes.pdf>
- INEC. (2017). *Encuesta nacional de empleo, desempleo y subempleo*. Retrieved 2019, from Indicadores laborales : http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2017/Marzo/032017_Presentacion_M.Laboral.pdf
- INEC. (2017). *Tras las cifras de Quito*. Retrieved 2019, from INEC: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/tras-las-cifras-de-quito/>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2017, 02 10). *Ecuador en cifras*. Retrieved from <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/actividades>
- Kenedy, M. (2014). *Marketing Estratégico 3a. Ed.* México D.F.: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2013). *Dirección de Marketing 3a. Ed.* México: Prentice Hall.
- Landivar, S. (2011). *Diferentes tipos de té y todos sus beneficios*. Retrieved 2018, from El Universo: <https://www.eluniverso.com/2011/02/04/1/1384/diferentes-tipos-te-todos-sus-beneficios.html>
- Ley de compañías. (2017). *Ley de compañías*. Retrieved 2019, from Ley de compañías: https://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/wp-content/uploads/2018/02/ley_de_companias.pdf
- Marty, E. (2018). *8 Pu-erh Tea Health Benefits You Should Know About*. Retrieved from Cup and Leaf: <https://www.cupandleaf.com/blog/pu-erh-health-benefits>
- Ministerio de trabajo. (2012). *Código de trabajo*. Retrieved 2019, from Ministerio de trabajo: <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/Código-de-Tabajo-PDF.pdf>

- Mundo Constructor. (2019). *La industria invirtió menos en construcción durante el 2016*. Retrieved 2019, from EKOS: <https://www.mundoconstructor.com.ec/la-industria-invirtio-menos-en-construccion-durante-el-2016/>
- Nutri Leche. (2015). *Diferencia entre una leche entera, descremada, semidescremada y deslactosada*. Retrieved 2019, from Nutri: <https://nutri.com.ec/diferencia-entre-una-leche-entera-descremada-semidescremada-y-deslactosada/>
- Oficina de información diplomática. (2017). *Ficha país: Ecuador*. Retrieved 2018, from Gobierno de España: Oficina de información diplomática: http://www.exteriores.gob.es/Documents/FichasPais/ECUADOR_FICHA%20PAIS.pdf
- Rikolto en Latinoamérica. (2016). *Café ecuatoriano, aromatizando la economía nacional*. Retrieved 2019, from Rikolto en Latinoamérica: <https://latinoamerica.rikolto.org/es/project/cafe-ecuatoriano-aromatizando-la-economia-nacional>
- Santander TradePortal. (2018). *China: Política y economía*. Retrieved 2019, from Santander TradePortal China : <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/china/politica-y-economia>
- Santander TradePortal. (2018). *China: Política y Economía*. Retrieved 2019, from Santander TradePortal China: <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/china/politica-y-economia>
- Santander TradePortal. (2019). *Acuerdos Internacionales y Trámites Aduaneros*. Retrieved 2019, from Santander TradePortal China: <https://es.portal.santandertrade.com/gestionar-embarques/china/acuerdos-y-procedimientos-aduaneros>
- Smith, E. (2018). *Benefits of tea*. Retrieved 2018, from ResearchGate: <https://www.researchgate.net/search.Search.html?type=researcher&query=BENEFITS%20OF%20TEA>
- Superintendencia de compañías. (2019). *Portal de información/ Compañías por actividad económica*. Retrieved 2019, from Superintendencia de compañías: <https://reporteria.supercias.gob.ec/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%27Compañia%27%5d%2freport%5b%40name%3d%27Companias%20por%20Actividad%20Economica%27%5d&ui.name=Companias%20por%20Actividad%20Economica&run.outputFormat=&run.prompt=true

Trade Map. (2017). *Comercio bilateral entre Ecuador y China Producto: 21 Preparaciones alimenticias diversas importado hacia Ecuador*. Retrieved 2018, from Trade Map: https://www.trademap.org/Bilateral_TS.aspx?nvpm=3%7c218%7c%7c156%7c%7c21%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1%7c1

Trade Map. (2017). *Comercio bilateral entre Ecuador y China Producto: TOTAL Todos los productos importados hacia Ecuador*. Retrieved 2018, from Trade Map: https://www.trademap.org/Bilateral_TS.aspx?nvpm=3%7c218%7c%7c156%7c%7c21%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1%7c1

TradeMap. (2018). *Bilateral trade between China and World*. Retrieved 2019, from TradeMap: https://www.trademap.org/Bilateral_TS.aspx?nvpm=1%7c156%7c%7c000%7c%7cTOTAL%7c%7c%7c2%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c1%7c1%7c1

Vasco, C. (2015). *Determinantes socioeconómicos del consumo de productos ecológicos en Quito*. Retrieved 2019, from Universidad Central del Ecuador: https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=9&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiN5u3igb_hAhWHv1kKHTg4DpUQFjAlegQIARAC&url=https%3A%2F%2F dialnet.unirioja.es%2Fdescarga%2Farticulo%2F6140322.pdf&usg=AOvVaw3Dvzbq2BRS9OpqRgk3c0vv

ANEXOS

ÍNDICE DE PALABRAS

(BCE) Banco Central del Ecuador

(CAPM) Capital Asset Pricing Model -Modelo de Valoración de Activos Financieros

(CES) Consejo de Educación Superior

(CIF) Cost, insurance and freight

(CIIU) Clasificación Nacional de Actividades Económicas

(COPCI) Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones

(DAI) Declaración Aduanera de Importación

(DDA) Documento de Destinación Aduanera

(EFE) Evaluación de Factores Externos

(FODINFA) Fondo de Desarrollo para la Infancia

(ICE) Impuesto a los Consumos Especiales

(INCOTERM) International Commercial Terms

(INEN) Instituto Ecuatoriano de Normalización

(INEC) Instituto Nacional de Estadística y Censos

(IR) Índice de Rentabilidad

(IRR) Internal Rate of Return

(IVA) Impuesto al Valor Agregado

(LCL) Less Container Load

(PEST) Político, Económico, Social, Tecnológico

(PIB) Producto Interno Bruto

(PRI) Periodo de Recuperación de la Inversión

(ROE) Return On Equity – Rendimiento sobre el capital

(ROA) Return On Assets – Rendimiento sobre los activos

(RUC) Registro Único de Contribuyentes

(SENAE) Servicio Nacional de Aduana del Ecuador

(SRI) Servicio de Rentas Internas

(SUPERCIAS) Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros.

(TIC's) Tecnologías de la información y la comunicación

(TIR) Tasa Interna de Retorno

(UE) Unión Europea

(VAN) Valor Actual Neto

(WACC) Weighted Average Cost of Capital- Costo Promedio Ponderado de Capital

Anexo1

Crecimiento del PIB (% anual)

Datos sobre las cuentas nacionales del Banco Mundial y archivos de datos sobre cuentas nacionales de la OCDE.



Tomado de: Banco Mundial

Anexo 2

BALANZA COMERCIAL (1) Toneladas métricas en miles y valor USD FOB en millones

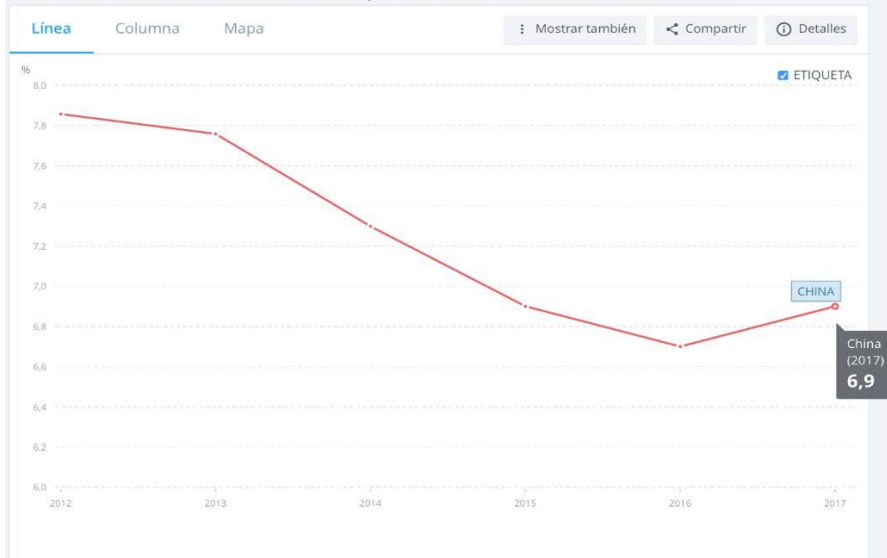
	Ene - Abr 2012		Ene - Abr 2013		Ene - Abr 2014		Ene - Abr 2015		Variación 2015 / 2014	
	TM	USD FOB	TM	USD FOB	TM	USD FOB	TM	USD FOB	USD FOB	
									Absoluta	Relativa
Exportaciones totales	9,586	8,274.7	9,552	8,119.1	9,476	8,519.4	10,630	6,423.4	-2,096.0	-24.6%
<i>Petroleras</i>	6,750.6	5,107.7	6,481.7	4,556.9	6,456.4	4,436.1	7,353.3	2,352.6	-2,083.6	-47.0%
<i>No petroleras</i>	2,835.4	3,166.9	3,070.1	3,562.2	3,019.7	4,083.2	3,276.2	4,070.8	-12.4	-0.3%
Importaciones totales	4,501	7,612.4	5,102	8,451.3	5,425	8,283.4	5,365	7,624.4	-659.0	-8.0%
<i>Bienes de consumo</i>	371	1,554.0	286	1,553.2	370	1,462.6	314	1,501.2	38.6	2.6%
<i>Tráfico Postal Internacional y Correos Rápidos (2)</i>	n.d.	53.1	1	66.8	1.4	70.6	0.8	38.0	-32.6	-46.2%
<i>Materias primas</i>	2,428	2,355.6	2,733	2,597.9	2,702	2,454.5	2,577	2,496.1	41.6	1.7%
<i>Bienes de capital</i>	177	2,050.7	189	2,219.8	184	2,122.8	202	2,092.3	-30.5	-1.4%
<i>Combustibles y Lubricantes</i>	1,524	1,583.9	1,893	1,969.2	2,167	2,150.0	2,271	1,480.1	-669.9	-31.2%
<i>Diversos</i>	1.5	14.0	1.7	23.8	1.8	15.8	1.8	16.6	0.8	5.2%
<i>Ajustes (3)</i>		1.2		20.5		7.0		-	-7.0	-
Balanza Comercial - Total		662.2		-332.2		236.0		-1,201.0	-1,437.0	-608.9%
<i>Bal. Comercial - Petrolera</i>		3,523.9		2,587.7		2,286.1		872.4	-1,413.7	-61.8%
<i>Bal. Comercial - No petrolera</i>		-2,861.6		-2,919.8		-2,050.1		-2,073.5	-23.3	-1.1%

Tomado de: Banco Central del Ecuador

Anexo 3

Crecimiento del PIB (% anual)

Datos sobre las cuentas nacionales del Banco Mundial y archivos de datos sobre cuentas nacionales de la OCDE.



Tomado de: Banco Mundial

Anexo 4

Bilateral trade between China and World
Product: TOTAL All products

Unit: US Dollar thousand

Table | Graph | Map | Companies | Public tenders | FDI data | Standards

Download: [Icons] Time Period (number of columns): 3 per page Rows per page: Default (25 per page)

HS4	Product code	Product label	World's imports from world			China's exports to world		
			Value in 2016	Value in 2017	Value in 2018	Value in 2016	Value in 2017	Value in 2018
	TOTAL	All products	16,187,312,776	17,958,111,571	19,600,653,511	2,097,637,172	2,263,370,504	2,494,230,195
01		Live animals	21,026,169	22,560,230	22,474,276	646,738	561,541	544,086
02		Meat and edible meat offal	110,261,930	118,761,106	126,317,767	902,452	916,484	867,132
03		Fish and crustaceans, molluscs and other aquatic invertebrates	106,968,961	116,132,116	126,333,251	13,705,484	13,252,542	13,257,220
04		Dairy produce; birds' eggs; natural honey; edible products of animal origin, not elsewhere...	74,933,138	87,650,810	88,183,457	589,656	588,231	589,534
05		Products of animal origin, not elsewhere specified or included	8,250,540	9,436,055	11,021,354	1,772,362	2,309,387	2,533,417
06		Live trees and other plants; bulbs, roots and the like; cut flowers and ornamental foliage	18,415,197	19,468,029	20,969,663	330,000	338,468	379,741
07		Edible vegetables and certain roots and tubers	71,088,474	74,162,480	71,315,608	10,545,990	11,164,183	10,518,061
08		Edible fruit and nuts; peel of citrus fruit or melons	118,247,801	127,853,367	134,197,339	5,484,752	5,336,538	5,284,633
09		Coffee, tea, maté and spices	47,277,959	50,734,986	48,456,201	2,981,022	2,930,789	3,285,918
10		Cereals	101,630,008	109,927,285	116,384,301	429,188	669,756	950,004

Tomado de: TradeMap

Anexo 5

Bilateral trade between China and Ecuador
Product: TOTAL All products

Unit: US Dollar thousand

Table | Graph | Map | Companies | Public tenders | FDI data | Standards

Download: [Icons] Time Period (number of columns): 3 per page Rows per page: Default (25 per page)

HS4	Product code	Product label	Trade Balance between China and Ecuador			World Trade Balance for Ecuador			World Trade Balance for China		
			Balance in value in 2016	Balance in value in 2017	Balance in value in 2018	Balance in value in 2016	Balance in value in 2017	Balance in value in 2018	Balance in value in 2016	Balance in value in 2017	Balance in value in 2018
	TOTAL	All products	1,317,181	1,835,470	1,730,394	608,972	-722,478	-1,413,519	509,716,484	419,577,565	359,242,930
87		Vehicles other than railway or tramway rolling stock, and parts and accessories thereof	183,632	366,948	515,397	-1,115,711	-1,860,048	-2,279,804	-11,360,865	-11,982,532	-6,398,213
85		Electrical machinery and equipment and parts thereof; sound recorders and reproducers, television...	414,832	465,410	492,186	-1,558,232	-1,622,489	-1,805,839	140,289,557	140,402,730	142,882,878
84		Machinery, mechanical appliances, nuclear reactors, boilers; parts thereof	334,617	452,930	480,191	-1,828,714	-2,282,467	-2,562,223	196,110,596	213,711,135	227,635,229
72		Iron and steel	152,383	268,156	322,448	-447,361	-731,998	-786,559	26,325,901	21,508,659	24,539,893
73		Articles of iron or steel	105,275	116,737	194,560	-182,682	-166,752	-277,758	42,315,691	46,707,353	54,796,506
39		Plastics and articles thereof	100,889	128,184	185,976	-745,739	-880,557	-1,019,526	1,301,460	1,071,223	5,268,647
95		Toys, games and sports requisites; parts and accessories thereof	39,529	68,142	116,474	-74,190	-107,513	-134,950	41,796,595	52,562,700	54,620,186
40		Rubber and articles thereof	65,207	93,231	99,906	-178,083	-275,520	-254,978	5,014,763	1,900,406	5,367,312
94		Furniture; bedding, mattresses, mattress supports, cushions and similar stuffed furnishings;...	84,350	98,008	95,491	-78,306	-145,172	-128,388	84,290,297	85,272,424	92,445,610
29		Organic chemicals	56,774	74,323	83,921	-366,600	-354,437	-378,381	-1,741,290	-6,101,742	-7,595,377

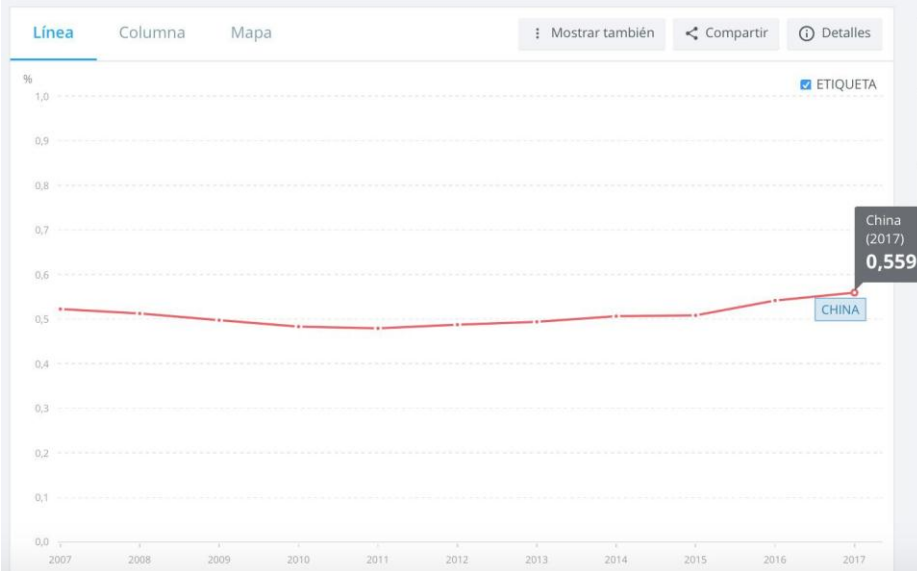
Tomado de: TradeMap

Anexo 6

Crecimiento de la población (% anual)

Derivado de la población total. Fuente de la población: (1) División de Población de las Naciones Unidas. 2009, Perspectivas de la población mundial: Revisión de 2008. Nueva York, Naciones Unidas, Departamento de Asuntos Económicos y Sociales (cuadros de Excel avanzados). Disponible en esa.un.org/unpd/wpp2008/index.htm, (2) Informes de censos y otras publicaciones de estadísticas de oficinas nacionales de estadística, (3) Eurostat: Estadísticas Demográficas, (4) Secretaría de la Comunidad del Pacífico: Programa de Estadísticas y Demografía, (5) Oficina de Censos de los Estados Unidos: Base Internacional de Datos y (6) Estimaciones del Banco Mundial basadas en los datos de las fuentes mencionadas más arriba, encuestas de hogares realizadas por agencias nacionales, Macro International, Centros de Control y Prevención de Enfermedades de los Estados Unidos y estadísticas sobre refugiados del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados.

Licencia : CC BY-4.0 



Tomado de: Banco Mundial

Anexo 7



Anexo 8



Anexo 9

