



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA TETERÍA CON
TEMÁTICA INGLESA EN LA CIUDAD DE QUITO

AUTOR

Daniel Alejandro Pozo Altamirano

AÑO

2020



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA TETERÍA CON
TEMÁTICA INGLESA EN LA CIUDAD DE QUITO

“Trabajo de titulación presentado en conformidad a los requerimientos
establecidos para optar por el título de Licenciado en Marketing”

Profesor Guía

MSc. Paúl Alberto Garcés Ruales

Autor

Daniel Alejandro Pozo Altamirano

Año

2020

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

"Declaro haber dirigido el trabajo, Plan de negocio para la creación de una tetería con temática inglesa en la ciudad de Quito, a través de reuniones periódicas con el estudiante Daniel Alejandro Pozo Altamirano, en el semestre 2020-1, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación".

Paúl Alberto Garcés Ruales

Magister en Mercadotecnia

C.C.: 1709217523

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

"Declaro haber revisado este trabajo, Plan de negocio para la creación de una tetería con temática inglesa en la ciudad de Quito, de Daniel Alejandro Pozo Altamirano, en el semestre 2020-1, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación".

MBA. Eva Rosario Benítez Díaz

1721693644

DECLARACIÓN DE AUTORÍA 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.”

Daniel Alejandro Pozo Altamirano

C.C.:1722296710

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres y a la familia Pozo Montenegro, por el apoyo y cariño brindado en estos años, quienes me han apoyado incondicionalmente en esta etapa importante de mi vida.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres, hermano y novia, quienes me han acompañado en este camino y han sido mi motivación para culminar esta etapa tan bonita y única en la vida.

Resumen

El plan de negocio propuesto es acerca de la creación de una tetería con temática inglesa en la ciudad de Quito. Este negocio tiene como objetivo atender las necesidades de los consumidores de té, quienes no se encuentran satisfechos con la importancia que se le da a esta bebida en los establecimientos sustitutos como son cafeterías y restaurantes.

La industria de alojamiento y servicio de comidas ha crecido en los últimos años, al realizar el análisis del entorno con las cinco fuerzas de Porter, se identificó que el escenario es favorable para quienes buscan emprender en esta industria. Utilizando la matriz EFE se determinó que las oportunidades tienen más relevancia que las amenazas, por lo que con la correcta planeación se pueden enfrentarlas para tener éxito en este emprendimiento. Realizando la investigación de mercados se tuvo como resultado la aprobación e interés de los potenciales clientes, para esto se usaron herramientas cualitativas y cuantitativas como entrevistas a expertos, grupos focales y encuestas.

En el plan de marketing se especifica la estrategia general la cual será la de enfoque y se describe la propuesta de valor como un lugar donde los clientes puedan disfrutar de una variedad muy grande de combinaciones y sabores de esta bebida, con un excelente sabor y beneficios para la salud, todo esto acompañado de un servicio amable y personalizado.

En el mix de marketing se detallan las estrategias necesarias para el funcionamiento del negocio, con respecto a la promoción la estrategia que se utilizará es la de Push, con una distribución directa y fijando el precio con respecto al valor percibido de los potenciales clientes. La atención a los clientes se representa en el mapa de procesos del servicio y venta en la tetería. Al realizar la evaluación financiera de este proyecto se obtuvo como resultado un VAN positivo para el proyecto e inversionista, además de indicadores financieros positivos y una TIR de 14,71% para el proyecto.

Abstract

The proposed business plan is about the creation of an English-themed tea shop in the city of Quito. This business aims to meet the needs of tea consumers, who are not satisfied with the importance given to this drink in substitute establishments such as cafes and restaurants.

The accommodation and food service industry has grown in recent years, by conducting the analysis of the environment with Porter's five forces, it was identified that the scenario is favorable for those looking to undertake in this industry. Using the EFE matrix it was determined that opportunities are more relevant than threats, so with the right planning they can be faced to succeed in this venture. By conducting market research, the approval and interest of potential customers was carried out, for this was used qualitative and quantitative tools such as interviews with experts, focus groups and surveys.

The marketing plan specifies the overall strategy which will be the focus and describes the value proposition as a place where customers can enjoy a very large variety of combinations and flavors of this drink, with an excellent taste and benefits for health, all this accompanied by a friendly and personalized service.

The marketing mix details the strategies necessary for the operation of the business, with respect to the promotion the strategy that will be used is that of Push, with a direct distribution and fixing the price with respect to the perceived value of the potential Customers. Customer service is represented on the service and sales process map at the tea shop. The financial evaluation of this project resulted in a positive VAN for the project and investor, as well as positive financial indicators and an IRR of 14.63% for the project.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 JUSTIFICACIÓN.....	1
1.2 OBJETIVOS GENERAL.....	2
1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	2
2. ANÁLISIS DE ENTORNOS.....	2
2.1 ANALISIS DEL ENTORNO EXTERNO.....	2
2.1.1 ENTORNO EXTERNO (ANALISIS PEST).....	2
2.1.2 Análisis de la Industria (PORTER).....	3
2.1.3 MATRIZ EFE	12
2.1.4 CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS DEL ENTORNO.....	14
3. ANÁLISIS DEL CLIENTE	14
3.1 INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA Y CUANTITATIVA.....	15
3.1.1 INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA.....	16
3.1.2 INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA	20
3.1.3 CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS DEL CLIENTE	21
4. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO	23
4.1 Descripción de la oportunidad de negocio encontrada, sustentada por el análisis interno, externo y del cliente.....	23
5. PLAN DE MARKETING	25
5.1 Estrategia general de marketing	25
5.2 Mercado objetivo.....	26
5.3 Propuesta de valor.....	27
5.4 Posicionamiento	29
5.5 Marketing Mix.....	29
5.5.1 Producto.....	29
5.5.1.1 Atributos	30
5.5.1.2 Branding.....	30
5.5.1.3 Soporte	31
5.5.2 Precio.....	31
5.5.2.1 Estrategia de precios de entrada	31

5.5.2.2 Estrategia de fijación de precios.....	31
5.5.2.3 Estrategia de ajuste de precios	32
5.5.2.4 Costo de venta.....	32
5.5.3 Plaza.....	32
5.5.3.1 Estrategia de distribución	32
5.5.3.2 Punto de venta.....	33
5.5.4 Promoción.....	33
5.5.4.1 Estrategia promocional.....	33
5.5.4.2 Publicidad	33
5.5.4.3 Relaciones públicas.....	34
5.5.4.4 Marketing directo.....	34
5.5.6 Personas	34
5.5.7 Procesos.....	35
5.5.8 Evidencia física.....	35
6. Propuesta de Filosofía y estructura organizacional	37
6.1 Misión, visión y objetivos de la organización.....	37
6.1.1 Misión	37
6.1.2 Visión.....	37
6.1.3 Objetivos de la organización	37
6.2 Plan de operaciones.....	37
6.2.1 Procesamiento y elaboración del té.....	38
6.2.3 Servicio y Venta del producto.....	39
6.2.4 Cadena de valor.....	40
6.3 Estructura organizacional.....	42
6.3.1 Consolidación legal.....	42
6.3.2 Tipo de estructura.....	43
7. Evaluación financiera.....	45
7.1 Proyección de ingresos, costos y gastos.....	45
7.2 Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital....	46
7.3 Proyección de estado de resultados, situación financiera, estado de flujo de efectivo y flujo de caja	47

7.4 Proyección de flujo de caja del inversionista, cálculo de la tasa de descuento y criterios de valoración.....	50
7.5 Índices financieros	51
8. Conclusiones.....	53
REFERENCIAS.....	55

1. INTRODUCCIÓN

1.1 JUSTIFICACIÓN

El té al momento se encuentra en la segunda posición de las bebidas más consumidas en el mundo, en el siglo 17 la princesa Catalina de Braganza, fue quien introdujo esta bebida dentro de los productos consumidos por la realeza. Estableciendo así la tradición de la hora del té como una costumbre de la realeza y con los años también de todo el pueblo inglés.

Según Euromonitor Internacional en los países de la región como son Colombia y Perú esta bebida tiene un consumo per cápita de 11,6 y 35,8 tazas respectivamente. Ecuador es un país muy similar a sus países fronterizos en condiciones climáticas y en divisiones de clases sociales (EUROMONITOR, 2014).

El Ecuador es un país donde la mayoría de personas consumen café, a pesar de esto el té al ser la segunda bebida más consumida en el planeta, cuenta con muchos consumidores quienes representan un grupo específico, pero no encuentran toda la variedad de esta bebida en las cafeterías y salones donde se vendan bebidas no alcohólicas. Los ecuatorianos destinan el 24% de su ingreso en el consumo de bebidas no alcohólicas, es un porcentaje muy alto, por lo que, es importante brindar solución a los consumidores de esta bebida, que buscan un lugar más exclusivo y dedicado específicamente a este servicio (INEC, 2012).

En los últimos años se ha entregado información acerca de los beneficios para la salud que entrega el té, por lo que consumir esta bebida entrega atributos que sirven para oxigenar la sangre, además proporciona anticancerígenos, es beneficioso para el corazón y elimina la grasa en el cuerpo. Es una solución muy relevante para aquellas personas que buscan mejorar su salud, en el país se han creado campañas para mejorar el estilo de vida a través el ministerio de Salud, por lo que existe una concientización acerca de tener estilos de vida saludables.

Ecuador es un país con ventajas agrícolas, por lo que en las UPA'S (Unidades de Producción Agropecuaria) se cosechan en gran variedad las hojas de té, por lo que es una oportunidad de negocio aprovechando estos recursos naturales,

generando plazas de trabajo y oportunidades para emprendimientos (INEC, 2008).

1.2 OBJETIVOS GENERAL

- Realizar un plan de negocio para la creación de una tetería con temática inglesa en la ciudad de Quito, que sea viable y rentable.

1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Determinar la situación competitiva de la industria utilizando los análisis PEST y PORTER para establecer cuál es la oportunidad de negocio.
2. Realizar una investigación de mercado utilizando herramientas de estudio para determinar las preferencias, opiniones y gustos para conocer la aprobación del mercado.
3. Diseñar el mix de marketing para determinar la estrategia adecuada para el posicionamiento y funcionamiento óptimo del negocio.
4. Establecer la filosofía y estructura organizacional necesaria para el funcionamiento de la tetería.
5. Realizar un análisis cuantitativo para construir el plan financiero y determinar la viabilidad que tiene el proyecto, usando proyecciones de estados e indicadores financieros.

2. ANÁLISIS DE ENTORNOS

2.1 ANALISIS DEL ENTORNO EXTERNO

De acuerdo a la Clasificación Nacional de Actividad Económica, la tetería con temática inglesa pertenece al código:

I5630.02 Actividades de preparación y servicio de bebidas para su consumo inmediato en: cafés, tiendas de jugos de fruta, vendedores ambulantes de bebidas, etcétera.

2.1.1 ENTORNO EXTERNO (ANALISIS PEST)

"El entorno externo es el conjunto de factores y fuerzas que operan fuera de la organización y que afectan el desempeño de la misma. Entre sus principales

componentes están las condiciones económicas, demográficas, político/legales, socioculturales, tecnológicas y globales” (Porter, 2016).

Tabla No 1: Análisis PEST

<u>POLÍTICO</u>	
<p>El Gobierno apoya al emprendimiento entregando créditos a través de la Corporación Financiera Nacional, con montos de hasta \$100.000, se dan talleres de educación financiera para apoyar al emprendedor (CNF, 2018). Según la revista EKOS, se ha puesto en marcha 14.712 emprendimientos en la industria siendo uno de los sectores que más apoyo recibe, el 15% de los proyectos brindan actividades de soporte y el 37% de los proyectos dan apoyo financiero (EKOS, 2014).</p>	OPORTUNIDAD
<p>Para la apertura de un negocio en Quito, es necesario obtener la Licencia Única de Actividad Económica (LUAE) la cual entrega el Municipio de Quito, a través de Quito Turismo, esta licencia no tiene ningún costo y se la debe renovar anualmente, para la obtención de este documento se requiere llenar el formulario de solicitud, copia del RUC, copias de la cédula y certificado del representante legal (Quito Turismo, 2018). Además, se debe contar con el permiso de funcionamiento de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Salubridad, para esto se debe ingresar un usuario y contraseña en el sitio web de esta institución. También se requiere el registro de alimentos y bebidas del Ministerio de Turismo, el cual requiere de los mismos documentos para la obtención de la LUAE junto a la lista de los productos que se venderán, la copia del contrato de arrendamiento y la declaración de los activos fijos. La obtención de los permisos puede requerir de varios procesos que podrían atrasar la apertura de un nuevo negocio y en caso de no renovarlos, se pueden presentar multas o un cierre temporal del negocio.</p>	OPORTUNIDAD

<u>ECONÓMICO</u>	
Las ventas netas locales con el 12% de la industria de servicio de alimento y bebida para el año 2018 fue de \$1.268.431.384, las ventas de la actividad económica registrada con el código I5630.02 fueron de \$61.199.429, siendo la tercera actividad económica que más aporta a las ventas de esta industria, superada por restaurantes y suministro de comidas por encargo (SRI, 2018).	OPORTUNIDAD
Según el Banco Central del Ecuador, la industria de alojamiento y servicio de alimento y bebida creció en 3,7% con respecto a su aportación al PIB nacional en el año 2018, aportando \$2, 703,736. El PIB per cápita creció en 2.8% del 2016 al 2017 llegando a \$6.273,49 (BCE, 2018).	OPORTUNIDAD
Según el INEC en octubre del año 2019 la inflación en el país fue del 0,52% teniendo como bienes con mayor rubro los de servicio de alojamiento y servicio de comidas, transporte y salud, este indicador ha decrecido en un gran porcentaje si se lo compara con el 2015, año en el cual se llegó al valor más elevado de esta década con un 2,56% por lo que los precios no incrementan en gran porcentaje y no afectan a gran escala el consumo de las personas. El salario básico actual del país es de \$400, por lo que el poder adquisitivo de la población ha mejorado.	OPORTUNIDAD
Según el INEC en la Encuesta De Estructura Empresarial del año 2016, la industria con código CIUU I servicio de alojamiento alimentos y bebidas daba 38,756 plazas de trabajo, lo que representaba el 3,87% de personas trabajando dentro de las industrias analizadas en este estudio, de un total de 1. 000.213 plazas de trabajo, solo superada por industrias administrativas y comercio al por mayor y al por menor (INEC, 2016). Esta industria es la tercera que más fuentes laborales ofrece, esto representa la importancia de la industria con respecto al empleo en el país.	OPORTUNIDAD

<u>SOCIAL</u>	
<p>En el país habitan 17. 346.068 ecuatorianos, donde el 50,03% de la población son mujeres y el 49,97% son hombres. Ecuador es un país dividido en cinco clases sociales siendo la A la clase con mayor porcentaje de ingresos y al mismo tiempo tiene el menor porcentaje de personas con un 1,9%, la clase media alta (B) y media(C+) representa un 34% de la población (INEC, 2011). Esto representa una oportunidad debido a que la industria se puede enfocar en distintos grupos socioeconómicos y cubrir las diferentes necesidades en el mercado.</p>	OPORTUNIDAD
<p>El mayor gasto del pueblo ecuatoriano está destinado a los alimentos y bebidas no alcohólicas con un monto mensual de \$584.496.341 representando el 24,4%, además los ecuatorianos gastan \$109.284.976 mensual en actividades de recreación permitiendo a los establecimientos ofrecer una gran variedad de productos (INEC, 2012). Además, Los ecuatorianos generan consumos alrededor de \$184.727.177 mensual en restaurantes y hoteles lo que representa un 7,7% del gasto total.</p>	OPORTUNIDAD
<u>TECNOLOGICO</u>	
<p>Ecuador es uno de los países que destine menor porcentaje del PIB a la investigación y el desarrollo en nuevas tecnologías, para el año 2014 el gasto representaba el 0,44% del PIB (BM, 2017). La inversión en innovación de tecnologías es baja, lo que genera que no se garantice la implementación de procesos nuevos, obligando a que las empresas que quieran innovar en servicios y productos acudan a otros mercados, generando costos elevados.</p>	AMENAZA
<p>A finales del 2018 el 64,6% de la zona urbana del país utiliza internet, lo utilizan con mayor frecuencia en los celulares, el 50% de la población de la zona urbana cuenta con un celular inteligente activo, el 36% de la población utiliza sus redes sociales desde su celular (INEC, 2018). Esto permite a la industria y a sus actores brindar y recibir información actualizada al instante, además de dar a conocer datos relevantes de la misma.</p>	OPORTUNIDAD

<p>Como proceso para entregar el comprobante de venta se ha implementado la facturación electrónica, esto ha reducido el tiempo de proceso de facturación dando un respaldo de documentos se ha generado procesos administrativos más eficientes, ayudando al almacenamiento de datos y una tabulación más fácil lo que permite mejorar los procesos necesarios para el funcionamiento de los establecimientos dentro de la industria (SRI, 2018). Esto es muy útil para aplicar el modelo Forecasting, con el cual se puede hacer una proyección de ventas y de ingresos utilizando bases de datos de clientes para generar networking, roles de negociación, abrir espacios para conversatorios, actividades de promoción del lugar con el objetivo de fidelizar a los clientes con el afán de vivir una experiencia única en el establecimiento (O'Mohany, 2015).</p>	OPORTUNIDAD
<p>Los equipos y la maquinarias que permiten la elaboración con productos con eficiencia está compuesta de: batidoras, refrigeración, lavavajillas, ventilación, teteras con filtro, microondas, iluminación, etc. Se requiere el mantenimiento cada cierto tiempo de esta maquinaria, ya que, la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria realiza inspecciones constantes a los locales (García, 2010) (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, 2015). Estos equipos están disponibles en el país por lo que no se necesita importarlos, y las inspecciones realizadas por la ARCSA permiten tener un mantenimiento correcto de los equipos para garantizar un buen funcionamiento.</p>	OPORTUNIDAD
<p>El uso de herramientas tecnológicas con el fin de registrar la actividad dentro del establecimiento y aprovechar opciones de seguridad, de la misma optimizar estos recursos en el enfoque en índices que permitan medir tráfico, rotación de clientes en el local, y como principal objetivo la protección de los clientes y de los trabajadores, regulado por el Ministerio del Interior para locales de categoría 1 y 2 (Ministerio del Interior, 2017).</p>	OPORTUNIDAD

<u>Ambiental</u>	
<p>Ecuador es un país que ha mostrado interés en el cuidado del ambiente, por lo que hay un control en como las empresas operan, y como manejan los desechos que se generan con las actividades realizadas, por esta razón en el artículo 231 numeral 3 del Código Orgánico del Ambiente, declara que, los generadores de residuos, cumpliendo con el principio de jerarquización, deberán priorizar la prevención y minimización de generación de residuos no peligrosos; además del manejo adecuado, mismo que implica: la separación, clasificación, reciclaje y almacenamiento temporal, de acuerdo a la política nacional y demás normas técnicas. Las industrias que no generan desechos perjudiciales para el ambiente tienen la oportunidad de cumplir con las normativas del Código mencionado sin ver afectadas sus actividades (Código Orgánico del Ambiente, 2004).</p>	OPORTUNIDAD
<u>LEGAL</u>	
<p>En el país rigen leyes que cuidan al consumidor y a los empresarios, con la ley Orgánica de Defensa al Consumidor vigente desde el año 2000 con registro oficial suplemento 116 de 10-jul-2000, con una reforma en el 2019, señala dentro de sus artículos 70 al 80 las infracciones y sanciones a las empresas que entregan información fraudulenta, publicidad engañosa, servicios defectuosos y todo lo que pueda perjudicar al cliente. Al realizar las actividades con transparencia y cumpliendo con las normativas de esta ley no se deben presentar problemas con los establecimientos de la industria.(Ley Organica de Defensa al Consumidor, 2000).</p>	OPORTUNIDAD
<p>La Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, tiene como objetivo proteger a las pequeñas y medianas empresas, para que no se vean afectados del poder que tienen las empresas grandes y que cuentan con un fuerte capital. Esta ley garantiza a todas las empresas que las reglas en el mercado sean claras permitiendo competir en condiciones igualitarias y justas. Los pequeños emprendimientos compiten libremente y con honestidad ante los competidores ya posicionados en el mercado, para que puedan tener resultados gracias a un trabajo honesto y de manera legal. (Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, 2011).</p>	OPORTUNIDAD

A través del código del trabajo, el gobierno regula la relación entre el trabajador y empleador, por lo que en el artículo 3 establece que los trabajadores requieren un contrato y una remuneración a cambio de sus actividades realizadas en la jornada laboral, permitiendo que, a los trabajadores dentro de la industria, se les cumplan sus derechos y al mismo tiempo esta ley protege la integridad del empleador a cambio de cumplir con sus obligaciones como actor para brindar fuentes de trabajo. (Código del trabajo, 2005).

2.1.2 Análisis de la Industria (PORTER)

“En toda industria sin importar si es nacional o internacional, o si se produce un bien o servicio, las reglas de la competencia están contenidas en cinco las fuerzas de la competencia” (Porter, 2016).

Este análisis establecerá la rivalidad en la industria, y determinará el poder de negociación, entre proveedores y clientes, además, identificar la amenaza de productos sustitutos y nuevos competidores. Según Porter estas fuerzas permiten ir más allá de la complejidad, además de concluir cuáles son los elementos indispensables para tener una buena rentabilidad. Para calificar las fuerzas de Porter se utilizará la matriz, la cual se representa en la tabla 1, y se graficará la telaraña de Porter para analizar si la industria presenta un escenario favorable o no.

Amenaza de nuevos competidores (ALTA)

- Los requerimientos para entrar a la actividad económica registrada con el código I5630.02 son accesibles, pero la obtención de cada permiso requiere de diferentes procesos. La LUAE es gratuita y tiene un trámite corto para obtenerla, al igual que el certificado de salubridad y aprobación de cuerpos de bomberos, además se requieren los permisos de la ARCSA y del Ministerio de Turismo (Quito Turismo, 2018).
- El capital inicial está compuesto por maquinaria y equipo, patentes e inscripciones de marca. Los gastos de maquinaria, equipo e instalaciones tienen un valor desde \$10.404 hasta \$ 31.072, las patentes e inscripciones tienen un valor desde \$400 hasta \$7.593 (Supercias, 2019).

- No se requiere tener acceso a canales de distribución, al ser una venta directa no se necesita invertir en intermediarios para vender el producto a los clientes.

La amenaza de nuevos competidores es alta, una de las razones es la facilidad para obtener los permisos de funcionamiento debido a que son gratuitos y de acceso inmediato, esta cultura puede seguir siendo explotada permitiendo la elaboración de productos novedosos.

Amenaza de productos sustitutos (ALTA)

- En la industria de preparación y servicio de bebidas no alcohólicas para su consumo inmediato existen 16 cafeterías y tiendas de jugo registradas en la ciudad de Quito con el CIU I5630.02 (Supercias, 2019).
- Además, existen alrededor de 60 cafeterías y restaurantes dentro del CIU I5610.01 en su menú ofrecen bebidas no alcohólicas como café, té, aguas aromáticas y jugos naturales. (Supercias, 2019).

Al existir muchos sustitutos, la variedad de opciones es una fuerte amenaza, al igual que la propensión a cambiar de los clientes. En esta industria los precios no se pueden establecer sin fijarse en la competencia, debido a que la sensibilidad al precio en los clientes es muy alta.

Poder de negociación con los clientes (MEDIA)

- Los clientes pueden encontrar variedad de productos sustitutos y diferentes precios en las cafeterías y restaurantes, pero solo existe un salón de té en la ciudad de Quito (Supercias, 2019).
- La concentración de clientes es alta ya que el 24,4% de gasto de los hogares es destinado al consumo bebidas no alcohólicas, 7,7% en salidas a restaurantes y el 4,60% a actividades recreativas (INEC, 2012).
- Según el colegio de economistas de Pichincha, la clase media en el Ecuador tiene un ingreso mensual de \$375 a \$1,400 mensuales.
- Según la asociación de Industrias de Bebidas no Alcohólicas (AIBE) y Grupo Spurrier los ecuatorianos consumen 1,560 millones de litros anuales de bebidas no alcohólicas, en el 2018 el consumo de bebidas bajas en calorías era del 34% (El Universo, 2019).

La concentración de clientes es alta, hay una tendencia hacia el consumo de bebidas no alcohólicas, a pesar de esto hay muchos servicios sustitutos, por lo que, tienen una gran cantidad de opciones y esto representa una amenaza alta, al solo haber un salón de té registrado reduce la amenaza directa al plan de negocio.

Poder de negociación de los proveedores (BAJA)

- En la superintendencia de compañías existen 16 empresas distribuidoras de hojas de té registradas, la mayoría de ellas se encuentran en la provincia de Pichincha y Guayas (Supercias, 2019).
- Existen 304,206 unidades de producción agropecuaria permanentes a nivel nacional (UPA), donde se cosechan plantas de té, café y otros tipos de plantas, en estas unidades trabajan 250,305 agricultores, cada UPA tiene 500 metros cuadrados de territorio (INEC, 2008).
- Para los proveedores, esta industria es un cliente muy importante, por lo que están obligados a ofrecer precios que estén de acuerdo a la materia prima que venden, y al mismo tiempo a cumplir con puntualidad la entrega del producto.
- El insumo de los proveedores es muy importante para el procesamiento de las hojas de té, esto implica una dependencia hacia ellos para poder elaborar el producto.

Existen 16 proveedores de hojas de té, el poder de negociación es bajo, ya que, al haber muchas opciones para la adquisición de la materia prima, son las empresas dedicadas a vender los insumos quienes son sensibles al precio, por lo que, un cambio en el precio se soluciona con un cambio de proveedor, la diferenciación de las hojas de té es mínima por lo que un cambio no representa una amenaza.

Rivalidad entre competidores (MEDIA)

- Existen 16 cafeterías y restaurantes registrados con el CIU I5630.02 en la ciudad de Quito donde se venden productos sustitutos. Sin embargo, solo existe un salón de venta de té registrado en la ciudad de Quito (Supercias, 2019).

- Dentro de las cafeterías registradas, existen empresas muy grandes como Juan Valdez y Sweet and coffee, empresas que cuentan con un gran número de locales en la ciudad, por lo que los emprendimientos tienen como desafío poder competir con estas marcas.
- El crecimiento de la industria de alojamiento y servicio de comidas ha crecido en el país en 3,7% entre el 2010 al 2016 (BCE, 2018).
- Dentro de la industria no existen establecimientos con temática inglesa, por lo que esto permite establecer una diferenciación con respecto a la competencia.

La rivalidad entre competidores es media, existen muchos sustitutos, pero en caso de buscar específicamente una tetería solo habrá una opción, la industria de las bebidas no alcohólicas ha crecido, existe una fuerte sensibilidad al precio.

En la siguiente tabla se ponderan las 5 fuerzas de Porter, para determinar cómo se encuentra la industria y si es favorable o no para crear un negocio que tenga las características que requiere este sector para operar con normalidad. Los resultados serán representados utilizando el diagrama de las 5 fuerzas de Porter.

Tabla No 2: Matriz cinco fuerzas de Porter

FUERZAS DE PORTER			
AMENAZA DE ENTRADA NUEVOS COMPETIDORES			
Indicador	Peso	Amenaza	Ponderación
Diferenciación de producto	0,15	3	0,45
Necesidades de capital	0,3	4	1,2
Ventaja de costes	0,2	3	0,6
Permisos y regulaciones	0,35	5	1,75
Total	1		4
AMENAZA DE SUSTITUTOS			
Indicador	Peso	Amenaza	Ponderación
Sensibilidad al precio	0,3	5	1,5
Coste de cambio para el comprador	0,15	4	0,6
Variedad de opciones	0,3	4	1,2
Propensión del comprador a sustituir	0,25	4	1
Total	1		4,3
PODER DE NEGOCIACIÓN DEL CLIENTE			
Indicador	Peso	Amenaza	Ponderación
Concentración de compradores	0,2	3	0,6

Costes de cambiar	0,2	4	0,8
Diferenciación del producto	0,2	2	0,4
Variedad de opciones	0,4	3	1,2
Total	1		3
PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES			
Indicador	Peso	Amenaza	Ponderación
Concentración de proveedores	0,4	1	0,4
Costes de cambiar	0,15	3	0,45
Variedad de opciones	0,3	2	0,6
Diferenciación del producto	0,15	2	0,3
Total	1		1,75
RIVALIDAD			
Indicador	Peso	Amenaza	Ponderación
Concentración Competencia	0,3	4	1,2
Crecimiento de la industria	0,15	3	0,45
Diferenciación del producto	0,25	3	0,75
Sensibilidad al precio	0,3	3	0,9
Total	1		3,3



Figura No 1: Diagrama de las 5 fuerzas de Porter

En la figura 1 se observa que las amenazas de nuevos competidores y de productos sustitutos son las que más podrían afectar a los negocios dentro de esta industria, debido a que existen 16 establecimientos registrados en la ciudad de Quito que ofrecen servicios similares y a que los permisos requeridos para aperturar un negocio son accesibles con el único inconveniente que cada uno presenta diferentes procesos para su obtención. La rivalidad y poder de negociación de los clientes son amenazas medianas debido a la baja rivalidad directa en la industria, pero existen alternativas para quienes busquen un servicio similar. También se observa que la amenaza del poder de negociación de los proveedores es la que menos inconvenientes puede generar, debido a que como

se mencionó anteriormente existen 16 proveedores registrados y más de 300.000 unidades de producción agropecuarias.

2.1.3 MATRIZ EFE

Para realizar esta matriz, se requiere enlistar oportunidades y amenazas, dando un peso a cada una y calificando del 1 al 4 para conocer la ponderación de cada factor. El resultado reflejara que tan favorable es el entorno para un negocio.

Tabla No 3: Matriz EFE

FACTORES	PESO	CALIFICACIÓN (1 a 4)	PONDERACIÓN
OPORTUNIDADES			
1.- Gasto del 24,4% en el consumo de bebidas no alcohólicas en el país y el 7,7% de gasto en restaurantes.	0,13	4	0,52
2.- Fácil acceso a la LUAE, permiso de la ARCOSA, Ministerio de Turismo y aprobación del cuerpo de bomberos.	0,10	3	0,30
3.- Crecimiento del 3,7% de la industria de alojamiento y servicio de comida.	0,11	3	0,33
4.- Negocio amigable con el ambiente.	0,08	2	0,16
5.- Fácil acceso a materia prima y maquinaria.	0,10	3	0,30
Subtotal	0,52		1,61
AMENAZAS			
1.- Crecimiento del IPC genera menor consumo y reducción en precios.	0,05	1	0,05
2.- Pocas barreras de entrada para posibles competidores.	0,15	3	0,45
3.- 16 establecimientos de servicios sustitutos registrados en el mismo código CIU I5630.02.	0,12	3	0,36
4.- Poder de negociación de los clientes medio.	0,09	2	0,18
5.- Alta Sensibilidad de los consumidores al precio.	0,07	2	0,14
Subtotal	0,48		1,18
TOTAL	1		2,79

El resultado de la matriz EFE indica que, las oportunidades tienen un valor de 1,61 siendo mayor que las amenazas que tienen un valor de 1,18. Esto indica que el entorno externo es favorable para el plan de negocio.

2.1.4 CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS DEL ENTORNO

- Existe alta concentración de proveedores de la materia prima requerida, lo que permite que sea fácil su adquisición al haber una alta oferta y evita cualquier riesgo a las operaciones con posibles cambios de precios en la venta al por mayor de materia prima, esto genera un poder de negociación bajo para los proveedores.
- El crecimiento de la industria de alojamiento y servicio de comida ha crecido en 3,7% en el año 2018, esto es una gran oportunidad, reflejando que el consumo de estas bebidas ha aumentado en estos años y que el aporte es mayor al PIB total.
- Las barreras de entrada a esta industria son bajas, esto representa una fuerte amenaza para la entrada de nuevos competidores, esto incrementaría el poder de negociación de los clientes, causando así una mayor división de mercado.
- El número de productos sustitutos en la industria es alto, dando varias opciones para la decisión de consumo de los clientes, provocando una sensibilidad al precio fuerte, dando como resultado que dentro de la industria exista amenazas a cambios en el precio y que la única ventaja sea la diferenciación.

3. ANÁLISIS DEL CLIENTE

“La investigación de mercados es la función que conecta al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas del marketing; para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; para monitorear el desempeño del marketing y mejorar su comprensión como un proceso. La investigación de mercados especifica la información que se requiere para analizar esos temas, diseña las técnicas para recabar la información, dirige y aplica el proceso de recopilación de datos, analiza los resultados, y comunica los hallazgos y sus implicaciones” (Malhotra, 2008).

Segmentación

Para determinar el mercado objetivo se realizará una segmentación: geográfica, demográfica, psicográfica y conductual.

3.1 INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA Y CUANTITATIVA

Problema Administrativo

Determinar si se debe aperturar una tetería con temática inglesa en la ciudad de Quito.

Problema de investigación

La principal duda que tiene esta investigación es: ¿Cuáles son los principales requerimientos y características de servicio que piden los consumidores respecto a la creación de una tetería con temática inglesa en Quito?

H0: El 55% del segmento del mercado estaría interesado en acudir a la tetería y consumir los productos y los servicios.

H1: El 45% del segmento del mercado no estaría interesando en acudir a la tetería y consumir los productos y servicios.

Objetivos de Investigación

Objetivo General

- Conocer el nivel de interés y aceptación de una tetería en la ciudad de Quito utilizando, herramientas de investigación cuantitativa y cualitativa.

Objetivos específicos

- Determinar cuál es la ubicación ideal de la tetería para los consumidores.
- Establecer los atributos de los productos y las características del servicio que buscan los consumidores.
- Identificar las promociones y medios que los consumidores piden para conocer ofertas de la tetería.
- Establecer los precios ideales que buscan los consumidores en los productos que se ofertaran utilizando el modelo Van Westerdorp.

3.1.1 INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA

“El principal objetivo de la investigación exploratoria es brindar información y facilitar la comprensión del problema que enfrenta el investigador. La investigación exploratoria se utiliza en situaciones en las que se debe definir un problema con mayor precisión” (Malhotra, 2008).

Entrevistas a expertos

Entrevista al Experto MSs. Alexis Estrella

Administrador hotelero y con una magistratura en gestión de turismo, graduado en la Universidad de Especialidades Turísticas. Con más de 25 años de experiencia en la industria de alimentos y bebidas.

Entrevista a MSc. Felipe Romero

Administrador de Restaurantes y cafeterías, graduado en Swiss Business School Zurich en la carrera de Finance and Control Management, Arte Culinario en IBAHRS and Restaurant School en Argentina, con 15 años de experiencia en la Industria.

La información recopilada se encuentra en la siguiente infografía:

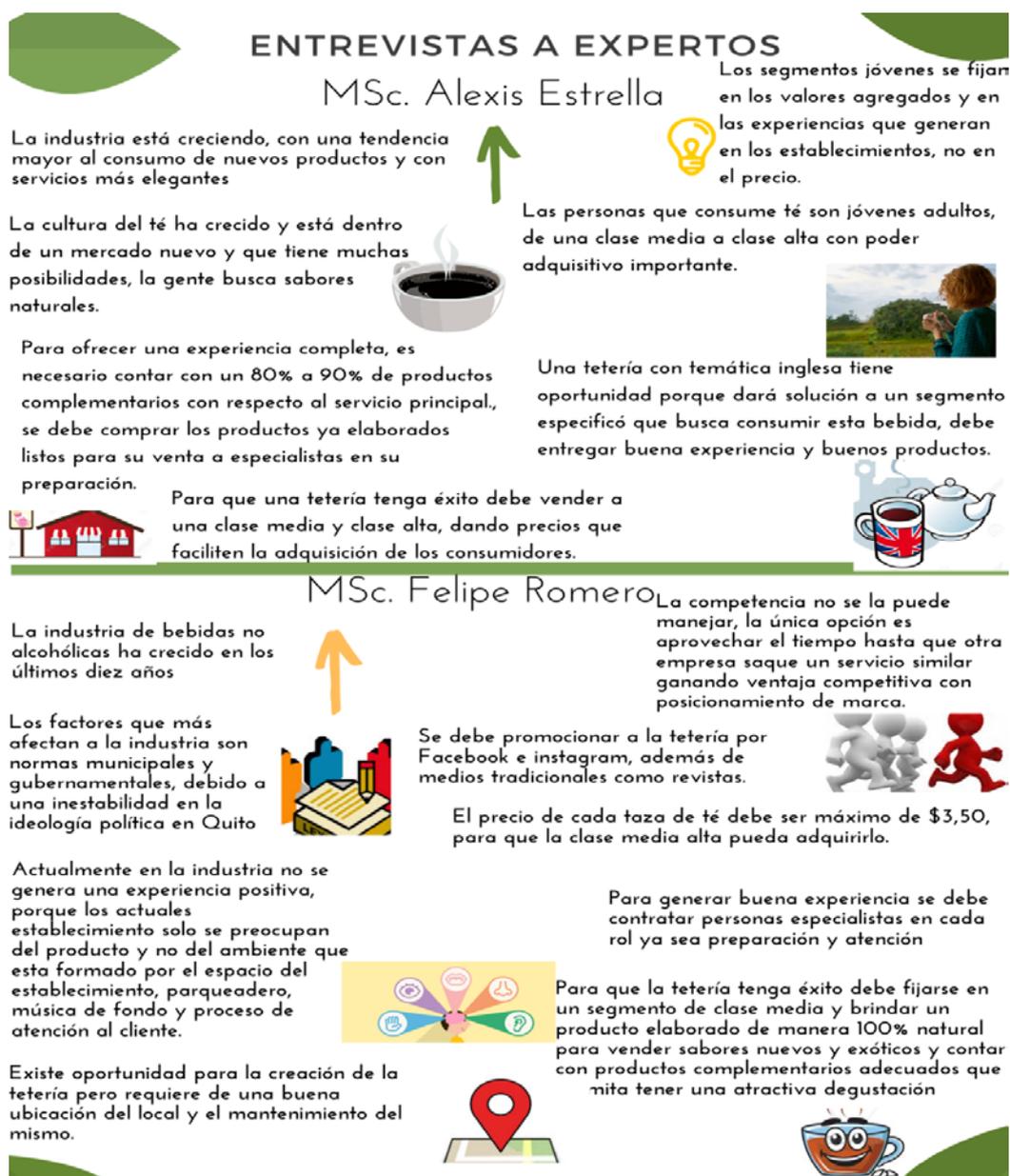


Figura No 2: Infografía información de expertos

Focus Group

“Entrevistas personales que implican invitar entre seis y diez personas a reunirse durante algunas horas con un entrevistador capacitado para hablar acerca de un producto, servicio u organización. El entrevistador “enfoca” la discusión del grupo en asuntos importantes” (Kotler, 2013).

Para realizar esta investigación se utilizó un método no probabilístico usando un muestreo consecutivo para reclutar a los participantes. El día viernes 17 de mayo se realizó un Focus Group en la ciudad de Quito, al que asistieron nueve personas en el rango de 25 a 55 años de edad. Se realizaron varias preguntas para conocer sus opiniones, preferencias y gustos acerca de la creación de este plan de negocio. Los participantes expresaron su opinión en relación a: El crecimiento del consumo del té en el país, las características que buscan en el servicio, los atributos que deben tener los productos, la ubicación ideal para el negocio, las características que debe tener el local, los precios justos que estarían dispuestos a pagar, los medios publicitarios por los cuales les gustaría recibir información y expresaron el nivel de interés y aceptación con respecto a este negocio. Siete de los nueve participantes consumen una taza de té diaria, los tipos de té que más consumen los invitados son: té negro (té típico inglés), té verde, té rojo, té de menta y té de manzanilla. Los nueve participantes se mostraron interesados en poder personalizar sus pedidos al combinar té con frutos deshidratados como frutos rojos y frutos tropicales. 8 participantes es decir el 89% de los invitados afirmaron que al ser una tetería con temática inglesa es fundamental que se ofrezcan productos complementarios relacionados a Inglaterra, los postres por los cuales hubo mayor interés por parte de los participantes fueron: pie de piña, pie de manzana, cheesecake de fresas y tarta de jamón.

Para obtener los resultados de la investigación exploratoria, hecha por medio de entrevistas a expertos y un Focus Group, se representarán los datos e información obtenida en un Brain Mapping.

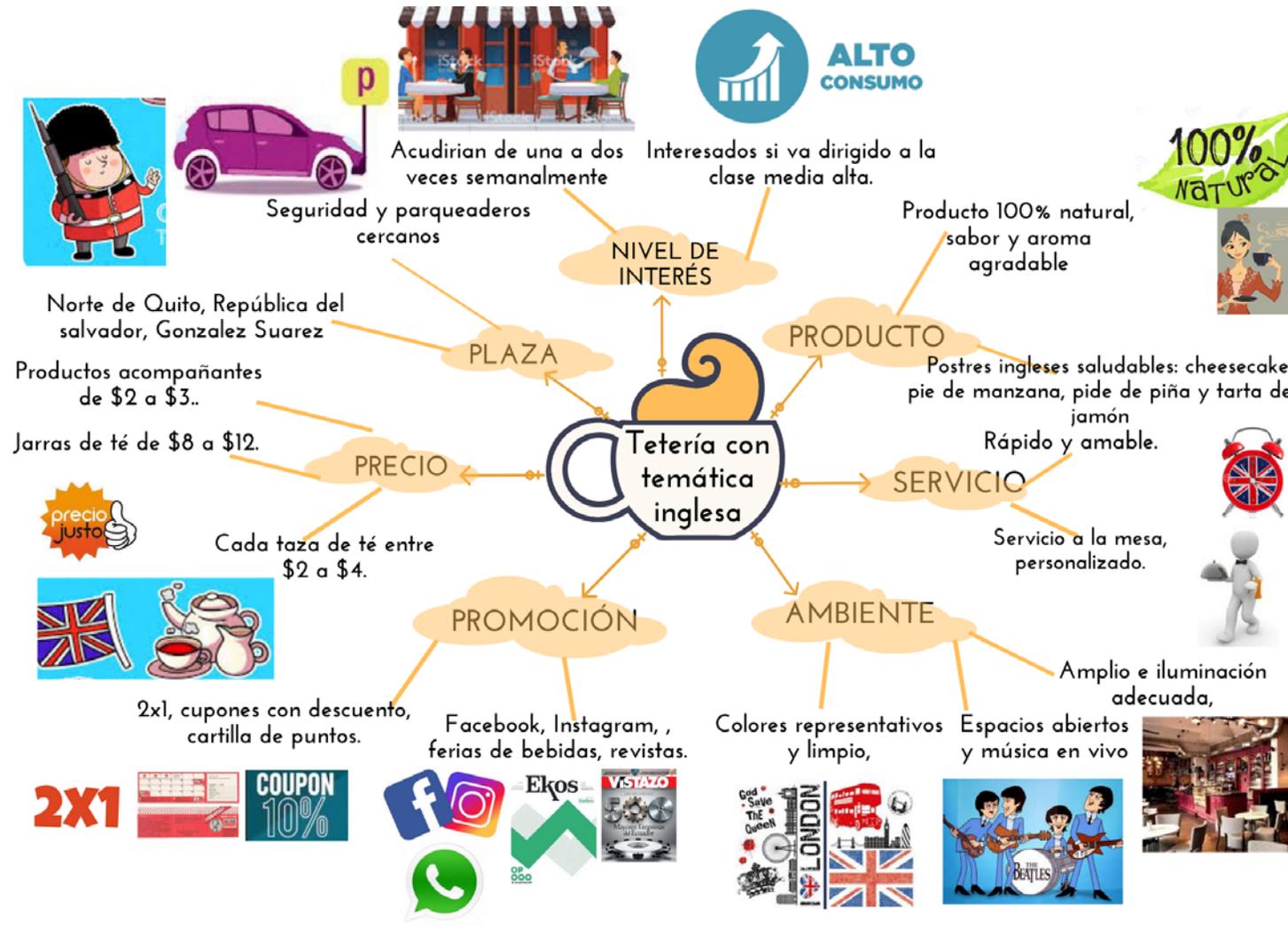


Figura No 3: Brain Mapping

3.1.2 INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

“Una encuesta se define como un método de recolección de datos primarios a partir de la comunicación con una muestra representativa de individuos. Las encuestas ofrecen una instantánea en un punto de tiempo determinado. El término más formal, estudio de una muestra, recalca que el propósito de contactar a potenciales entrevistados es obtener una muestra representativa de la población meta” (Zikmund, 2009).

Con base a información y datos previamente obtenidos con las entrevistas a expertos y el grupo focal se realizó un cuestionario de preguntas para hacer encuestas a potenciales clientes, con el fin de responder el problema de investigación y los objetivos planteados en este capítulo, por lo que, se utilizaron preguntas para conocer cuál es la ubicación ideal para la tetería con temática inglesa, los atributos necesarios del producto, las características que buscan los clientes en el servicio, las promociones que quieren y los medios promocionales por los cuales quieren recibir información acerca de este negocio, además se usó el modelo Van Westerndorp para establecer el precio que debe tener cada taza de té que se ofrezca a los clientes.

Se realizaron 70 encuestas en la ciudad de Quito y para representar los datos e información obtenida en la encuesta realizada se usará como herramienta una infografía donde se visualice lo que los potenciales clientes piden para que este negocio tenga aceptación en el mercado.

Se utilizaron tablas de correlación para determinar las opciones más elegidas y como estas también se relacionan con otras respuestas obtenidas esta encuesta, de esta manera se puede responder a los objetivos planteados y al problema de investigación, las principales correlaciones se encuentran en la siguiente infografía. Las tablas de correlación se muestran en el anexo 6.

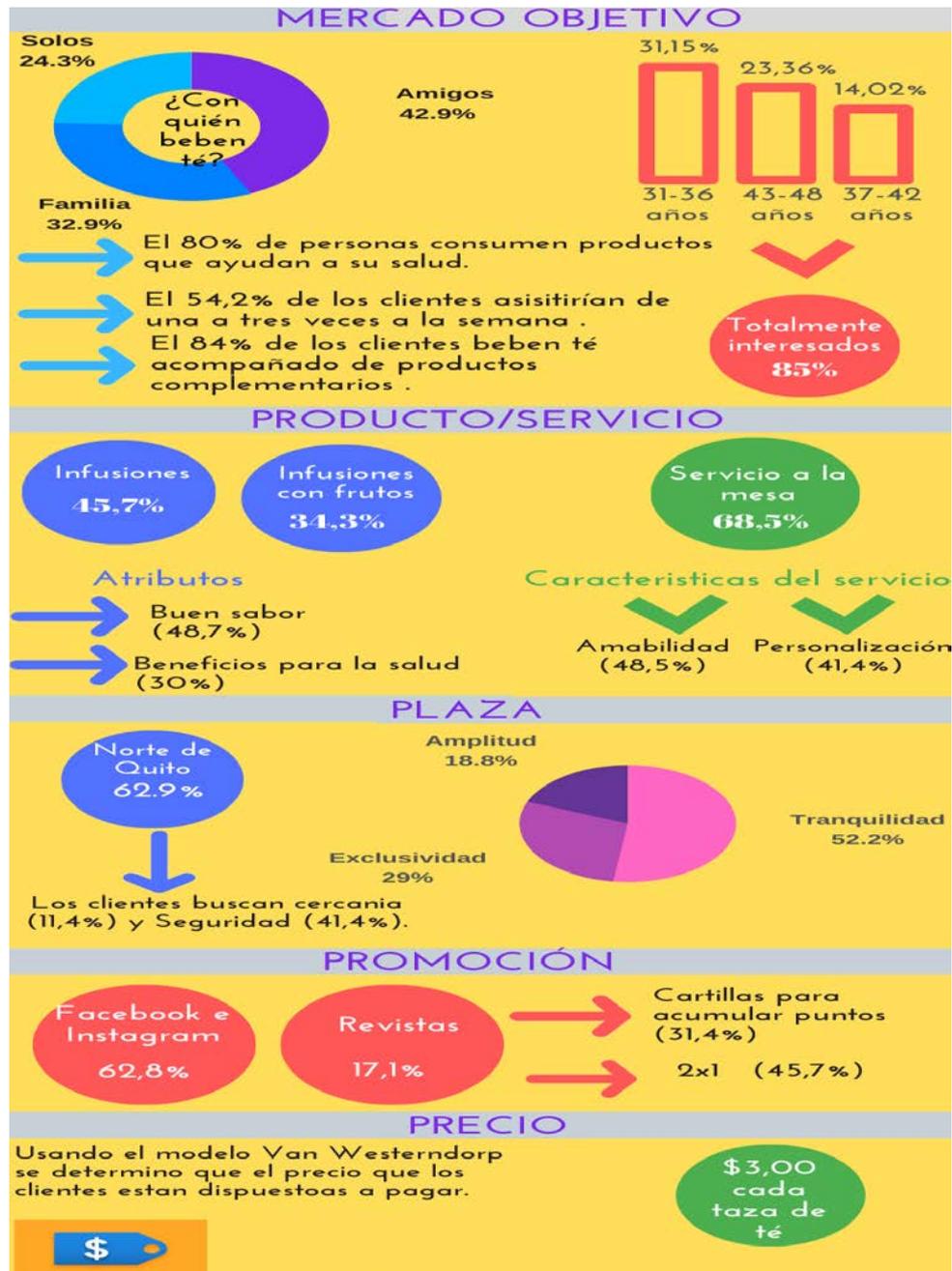


Figura No 4: Infografía información estudio de mercado

3.1.3 CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS DEL CLIENTE

- Existe gran interés de los clientes con respecto a la creación de la tetería, la expectativa de un lugar exclusivo donde se sirva toda variedad de esta bebida acompañada de un ambiente diferente que genere tranquilidad mientras dure su experiencia londinense, motivando a repetir la visita a Teangland de una a tres veces al mes, acompañados de amigos y familia, para disfrutar un buen momento y de un excelente servicio. La hipótesis

nula es comprobada, debido a que el 85% de los encuestados están interesados en asistir a la tetería superando el 55% planteado.

- La plaza ideal para la tetería está en el norte de Quito, preferiblemente en el sector de la Av. República del Salvador, por ser un área dotada de seguridad, parqueaderos entre propios y públicos, también dispone de espacios para caminar, es decir, un lugar bien abastecido de servicios y carente de un negocio relacionado al tema propuesto.
- Dentro de las preferencias de consumo del té están en infusiones y frutos deshidratados, cada taza como atributo principal debe tener: buen sabor, que sea 100% natural, que sea servido en tazas de cerámica y tener una combinación de sabores únicos, brindando beneficios para la salud debido a que la tendencia de los consumidores es en ingerir alimentos saludables los componentes del té favorecen a este pedido, debido a que tiene antioxidantes, vitaminas y anticancerígenos, esta información se muestra en el anexo 6 en las tablas de correlación. Además de postres ingleses saludables como cheesecake, pie de manzana y piña y tartas de jamón que acompañen a la bebida. Como parte de la vivencia de la experiencia los clientes serán atendidos a la mesa, el especialista en té recomendará los sabores y combinaciones más exclusivas para el deleite de los visitantes, los clientes recibirán un asesoramiento para acompañar sus bebidas con productos complementarios.
- Como se muestra en las tablas de correlación en el anexo 6 los clientes prefieren recibir la promoción de manera digital y tradicional. A través de las redes sociales, Facebook e Instagram, además de otros medios como revistas y ferias de alimentos y bebidas, las principales promociones que buscan son cartillas para acumular puntos y canjearlas por un producto gratis y 2x1.
- Los clientes están dispuestos a pagar \$3,00 por cada taza de té, este precio se determinó correlacionando la información de la investigación cualitativa y cuantitativa, utilizando el modelo Van Westerdorp presentado en el anexo 4, deseando que se les dé a cambio un buen sabor y beneficios para la salud, los clientes también están interesados en comprar jarras de té para consumirlo de manera grupal, por lo que están dispuestos a pagar hasta \$12 y se ofrecerá una taza adicional de

té, para así servirse una mayor cantidad de té durante su estadía en el local, el 42,9% de los encuestados beben té acompañados de amigos y el 32,9% con familia.

4. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

“Resulta esencial comprender que una Idea de Negocio será posible de materializarse si las condiciones están dadas para que esto ocurra; de lo contrario, simplemente estaremos hablando de deseos o aspiraciones, pero no de empresa. Estas condiciones podrían conducir a la identificación de unos “atributos” que determinarán si ha de ser una oportunidad de negocio lo que estamos pensando” (Rodríguez, 2015).

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

La idea de este negocio surge a partir de la necesidad de aperturar una tetería donde los consumidores tengan la oportunidad de comprar todo tipo de bebidas relacionadas al té de tal manera que pueda ser consumido de preferencia donde haya un ambiente relajado, tranquilo, exclusivo acompañado de un buen servicio. Con la información recolectada a través del análisis interno, externo, además con la investigación exploratoria y descriptiva se identificó la siguiente oportunidad de negocio:

La industria de alojamiento y servicio de comidas ha crecido 3,7% en el año 2018, los ecuatorianos destinan el 24% de sus ingresos mensuales para el consumo de bebidas no alcohólicas. En la encuesta realizada para esta investigación se obtuvo como resultado que el 65% de quiteños dentro del rango de edad de 31 a 48 años beben té, además el 68% se muestra interesado en el negocio y el 61% asistirían a la tetería, por lo que con respecto al mercado potencial, se obtuvo como resultados que el número de personas con características similares a quienes se dirigirá este negocio es de 15.681 personas, para calcular el mercado objetivo se tomaron en cuenta las cuatro clases de segmentación las cuales son: geográfica, demográfica, psicográfica y conductual. En el capítulo 5 en la tabla 3 se muestran los porcentajes tomados en cuenta para el cálculo del mercado objetivo.

Las ventas proyectadas para el primer año son de 40 tazas de té diarias equivalente a 800 tazas al mes, debido a que el negocio al estar en su etapa inicial requiere de tiempo para posicionarse en el mercado y generar fidelización por parte de los clientes. Sin embargo, el mercado potencial es de 15.681 personas, y según las encuestas el 54% estarían interesadas en asistir de una a tres veces a la semana, el 42,9% de los potenciales clientes consumen té acompañados de amigos y el 32,9% de familiares. Para incrementar las ventas se debe incrementar el presupuesto destinado a los medios promocionales como redes sociales y medios tradicionales como revistas, debido a que en las encuestas obtuvieron el 62% y 17% respectivamente como medios predilectos para recibir información, lo que podría generar mayor rotación por cada mesa dentro del local.

Existe un fuerte control con respecto a la responsabilidad ambiental de las empresas, la tetería genera desechos en mínimas cantidades que no ponen en riesgo al ambiente, generando desechos orgánicos, también con el uso de la facturación electrónica no solo se reduce el consumo de papel, sino que se puede utilizar la herramienta Forecasting, la cual ayuda a la proyección de ventas, a la rotación de cada mesa y al manejo de información para ofrecer un servicio personalizado y amable creando una base de datos con el historial de consumo de los clientes.

Actualmente en el mercado existe una sola tetería donde se vende té para su consumo inmediato registrada en la Superintendencia de Compañías, la competencia directa es poca, por este motivo el 51,4% de clientes acuden a cafeterías a consumir esta bebida, pero lo hacen con una frecuencia de una a tres veces al mes, debido a que la experiencia dentro de estos locales no siempre es placentera, debido a que no se ofrecen todos los tipos de té, lo que no satisface la necesidad de los clientes de consumir esta bebida en un lugar donde se ofrezca adicionalmente un servicio amable y personalizado. El 80% de las personas que beben té buscan cuidar su salud, el té es una bebida que contiene muchas propiedades que aportan al organismo como: Antioxidantes, anticancerígenos y vitaminas. De esta manera al ofrecer todo tipo de té y consumirlos se obtiene que los clientes cumplen con su expectativa de cuidar su salud de una manera natural acompañado de un buen sabor, a cambio de recibir esto los clientes estarían dispuestos a pagar \$3,00 por cada taza de té.

No se requiere de una inversión muy grande para la creación de este negocio, debido a que la maquinaria para la preparación de esta bebida y para la operación de la tetería como: teteras con filtros, molinos, refrigeración, hornos, vajillas y equipos de computación entre otras, son de fácil adquisición dentro del país. La materia prima es de fácil acceso, existen 16 proveedores registrados en la Superintendencia de Compañías, además hay 304.206 Unidades de Producción Agropecuaria en el país donde se cosechan varias plantas de té, entre ellas el té negro que es el típico en Inglaterra por lo que no se requiere importarlo, al haber este número de proveedores se evita que se origine escasez de materia prima y las ventas no se vean afectadas, al igual que la calidad del producto ofrecido.

5. PLAN DE MARKETING

“El plan de marketing muestra cómo la compañía establecerá y mantendrá relaciones rentables con los clientes; adicionalmente, el proceso también da forma a un conjunto de relaciones internas y externas”. (Kotler, 2013)

5.1 Estrategia general de marketing

Con la investigación de mercado realizada, se percibió los principales atributos que buscan los consumidores de té, estos atributos son: buen sabor, beneficios para la salud, variedad de todo tipo de hojas de té. Además de un servicio amable y personalizado. La tetería ejecutará una estrategia de enfoque, según Michael Porter esta estrategia “consiste en enfocarse en segmento específico del mercado ofreciendo el mejor producto concentrándose explícitamente en los reales requerimientos de nuestro segmento” (Porter, La Ventaja Competitiva, 1985). La tetería se va a concentrar en atender las necesidades de un nicho específico quienes son los consumidores de té, ofreciendo todo clase de combinación de esta bebida, fijándose en compradores que quieren encontrar atributos diferentes en los productos a lo que la competencia ofrece. Para esto las hojas de té se comprarán a proveedores de esta materia prima, pero el procesamiento se lo hará en la tetería, para ofrecer un producto totalmente único y con un sabor diferente, garantizando la frescura y calidad en cada taza de té. Es necesario que todas las actividades que se realicen se relacionen entre sí, para crear valor y que los clientes de este nicho lo perciban. Estas actividades

deben tener un calce de coherencia simple con la estrategia de enfoque. Al crear una tetería con temática inglesa se creará un ambiente diferente a los que existen actualmente en la industria, esto permite brindar algo original, estableciendo una posición privilegiada y valiosa en el mercado que genere una ventaja competitiva sustentable, la cual es el resultado de las actividades claves que realiza la empresa, dando una característica diferencial para sobresalir en el mercado.

5.2 Mercado objetivo

El mercado objetivo es el grupo de personas que tienen características y necesidades similares; para calcularlo, se deben considerar cuatro variables, las cuales son: geográfica, demográfica, psicográfica y conductual. La segmentación conductual se realizó utilizando la información obtenida en la investigación de mercados, estos resultados se muestran en las tablas de correlación en el anexo 6, teniendo como principales resultados que el 65% de las personas dentro del rango de edad de 31 a 48 años consumen té, además que el 68% estarían interesados en la creación del negocio y el 61% asistirían a la tetería. Este rango de edad se definió tomando en cuenta los resultados de la encuesta realizada, del 85,5% de interesados en la creación del negocio el 68% está conformado por personas dentro de este rango. En la siguiente tabla se muestra el cálculo del mercado objetivo:

Tabla No 4: Segmentación de mercado objetivo

BASE DE SEGMENTACIÓN	PORCENTAJE	TOTAL
Segmentación Geográfica		
Ecuador	100%	17. 346.068
Pichincha	15%	2.575.289
Quito	86%	2.239.191
Zona Urbana	71%	1.607.734
Zona urbana Norte de Quito mayores de 18 años	34%	551.820
Segmentación Demográfica		
31-48 años Zona Urbana Norte de Quito	31%	171.061
Segmentación psicográfica		
Clases sociales B y C+	34%	58.160
Segmentación Conductual		
Consumidores de té dentro del rango de edad 31-48 años.	65%	37.804

Interesados en la tetería	68%	25.706
Asistirían a la tetería	61%	15.681

El mercado objetivo de la tetería son 15,681 personas, quienes son hombres y mujeres que viven en la zona urbana en el norte de Quito y que están dentro del rango de edad de 31 a 48 años, dentro de las clases media y media alta.

5.3 Propuesta de valor

“La empresa también debe decidir cómo atenderá a los clientes a los que se dirige: cómo se diferenciará y se posicionará en el mercado. La propuesta de valor de una marca es el conjunto de beneficios o valores que promete entregar a los consumidores para satisfacer sus necesidades” (Kotler, 2013).

Los Atributos del producto y características del servicio que entregarán una diferenciación con respecto a la competencia se detallan utilizando el Canvas Business Model.

La propuesta de valor de la tetería es la siguiente: Aperturar una tetería con temática inglesa, donde se ofrecerá los principales tipos de té, elaborados dentro de la tetería, garantizando que los clientes apasionados por esta bebida puedan disfrutar de una variedad muy grande de combinaciones y sabores de infusiones con frutos deshidratados, entregando un producto con excelente sabor y personalizado al gusto de cada cliente, todo esto sumado a los beneficios para la salud en cada taza de té, brindando una atención amable y personalizada, en un ambiente confortable, dando la oportunidad a los clientes de vivir la tradición inglesa de la hora del té en cualquier momento del día.

<p>Alianzas clave</p> <ul style="list-style-type: none"> - Proveedores de hojas de té con distribución en el tiempo acordado y confiable. - Alianza con entidades Bancarias para ofrecer promociones con pago de tarjetas de crédito o debito de las mismas. - Proveedores de los productos complementarios. 	<p>Actividades clave</p> <ul style="list-style-type: none"> - Elaboración de té 100% natural y con un excelente sabor. - Capacitación al personal para ofrecer un servicio personalizado y amable, dando un servicio postventa - Aplicar promociones innovadoras, entregando una buena experiencia. - Poner en práctica costumbres inglesas en la atención y en el ambiente del local. 	<p>Propuesta de valor</p> <p>Aperturar una tetería con temática inglesa, donde se ofrecerá los principales tipos de té, elaborados dentro de la tetería, garantizando que los clientes apasionados por esta bebida puedan disfrutar de una variedad muy grande de combinaciones y sabores de infusiones con frutos deshidratados, entregando un producto con excelente sabor y personalizado al gusto de cada cliente, todo esto sumado a los beneficios para la salud en cada taza de té, brindando una atención amable y personalizada, en un ambiente confortable, dando la oportunidad a los clientes de vivir la tradición inglesa de la hora del té en cualquier momento del día.</p>	<p>Relación con los clientes</p> <p>Crear fidelización por parte de los clientes ofreciendo un buen producto acompañado de servicio amable y personalizado. Aplicando la herramienta Forecasting para conocer la tendencia de consumo y de asistencia, de esta manera conocer de mejor manera a cada cliente.</p>	<p>Segmento de clientes</p> <p>Hombres y mujeres en el norte de Quito en el rango de edad entre 31 a 48 años dentro de las clases sociales media y media alta, quienes quieren consumir todo tipo de té 100% natural en un ambiente tranquilo, seguro y con una temática inglesa con una frecuencia de hasta 3 veces al mes, recibiendo a cambio un estilo de vida saludable, además una experiencia única y antes no vivida.</p>
<p>Costos</p> <p>Costos fijos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sueldos de trabajadores. - Arriendo del local. - Servicios básicos. - Publicidad - Mantenimiento de maquinaria. <p>Costos variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Materia Prima.: Hojas de té. Azucar Leche Agua 		<p>Ingresos</p> <p>Venta de de té para su consumo inmediato, dentro de la tetería. Venta de productos complementarios (Cheesecake, Pi e y tartas)</p>		

Figura No 5: Canvas Business Model

5.4 Posicionamiento

“El posicionamiento es el arreglo de una oferta de mercado para que ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con productos competidores en las mentes de los consumidores meta” (Kotler, 2013).

Tabla No 5: Posicionamiento

POSICIONAMIENTO	
Perfil	Para Hombres y mujeres consumidores de té entre 31 a 48 años, en la zona urbana en el norte de Quito.
Producto	Teangland
Servicio	Es una Tetería con temática inglesa.
Beneficios	Los componentes que utilizamos son enriquecidos con antioxidantes naturales, anticancerígenos y vitaminas, lo que permite entregar a nuestro público un producto beneficioso y saludable.

La estrategia de posicionamiento que utilizaré es la de más por lo mismo, debido a que se buscará mejorar tanto el producto ofrecido, como el servicio brindado, pero evitando que los clientes perciban que solo se busca mejoras para poder cobrar un precio más elevado. Para poder lograr un excelente posicionamiento es necesario tener una buena eficiencia operacional para sacar ventaja en todas las actividades desde el abastecimiento de la materia prima hasta el momento de la venta del producto terminado.

Así mismo identificar cuáles son las actividades primordiales de la tetería y al producirse trade-offs los cuales crean limitaciones en lo que una empresa puede hacer, no se tenga que renunciar a una actividad para tener más de otra.

Entregar un producto con los atributos mencionados y un servicio personalizándolo cada vez más perfeccionado no requiere de elevados costos, lo que se busca es una fidelización de los clientes, y que tengan confianza en lo que la tetería quiere ofrecerles.

5.5 Marketing Mix

5.5.1 Producto

El producto y servicio básico es la entrega de los principales tipos de té para su consumo inmediato como son el té negro, verde, rojo, de menta y manzanilla, los

cuales serán procesados y elaborados dentro de la tetería con el fin de brindar un sabor único y diferente. Como productos complementarios se ofrecerán cuatro opciones, las cuales son: cheesecake de fresas, pie de piña, pie de manzana y tartas de jamón. Debido a que como se muestra en la figura 3, los potenciales clientes desean postres ingleses para acompañar la temática ofrecida. Como se muestra en la figura 2, los expertos recomiendan comprar los productos acompañantes a proveedores dedicados a esta actividad. Además, los frutos deshidratados que se compraran son frutos rojos y tropicales, de acuerdo a la información del focus group, de esta manera se permitirá personalizar la orden a los clientes con distintas combinaciones. Por lo que a diferencia del té estos productos serán comprados ya listos para su venta. Todos los productos ofrecidos estarán alineados a los estándares de calidad y salubridad.

Ofreciendo como servicio, consumir esta bebida dentro de la tetería con un ambiente inglés, haciendo una experiencia única a los usuarios.

5.5.1.1 Atributos

La elaboración del té está enfocada en entregar un sabor único a nuestro público. Al ser un negocio especializado en la venta de té, se está ofreciendo un producto en el cual se encuentran intactos todos sus componentes lo que garantiza el sabor. El té es una bebida con beneficios para la salud, al ofrecer todo tipo de bebidas acerca del té lo que permite tener variedad de combinaciones con sabores naturales, dentro de los principales atributos que tiene esta bebida son: anticancerígenos, vitamina B, antioxidantes entre otros.

5.5.1.2 Branding

Para representar la importancia histórica que tiene esta bebida, es necesario desarrollar la marca que contenga características de la cultura inglesa, siendo ésta su temática. De esta manera se pueden crear asociaciones diferenciadoras en la mente de los clientes, el té es conocido como la bebida de la realeza y en Inglaterra representa un ritual y tradición beberlo. Por lo que los principales aspectos se reflejaran en el nombre de la marca, logo y slogan.

Nombre de la marca: TEANGLAND

Slogan: "Siempre es la hora del té"

Logo:



5.5.1.3 Soporte

Para administrar la relación con los clientes y generar recompras, la tetería utilizará metodologías que permitirán la mejora continua una de estas herramientas que implantaré es el Net Promoter Score, que consiste en medir la lealtad de los clientes basándose en la calificación de satisfacción del servicio, con estos indicadores realizaremos ajustes a nuestro objetivo que está en brindar una experiencia única en nuestras instalaciones, una de estas aplicaciones que permite esta metodología es la participación de los clientes utilizando un buzón de sugerencia, en el cuál se podrá recibir todo tipo de opiniones acerca del producto y del servicio brindado, con el objetivo de incrementar los indicadores de clientes promotores. Esta participación será motivada por promociones en sus futuras compras.

5.5.2 Precio

5.5.2.1 Estrategia de precios de entrada

La estrategia de entrada que se ejecutará es la de desceme, debido a que el producto está dirigido a un segmento dentro de la clases media y media alta, por lo que, al fijar un precio alto, los clientes más interesados del mercado objetivo estarán dispuestos a pagarlo a cambio de un producto y servicio de alta calidad, cumpliendo así con lo ofrecido.

5.5.2.2 Estrategia de fijación de precios

Como estrategia de fijación de precio se aplicará la de valor percibido, es importante que los clientes no consideren que el precio sea muy elevado con respecto a la cantidad y calidad de productos vendidos. Para esto es muy importante que perciban el valor del producto en todos los atributos y en las características de un servicio amable y personalizado.

Para fijar el precio se utilizó el modelo Van Westerndorp. El resultado de este modelo se muestra en el anexo 4, y dio como resultado que el precio de cada

taza de té de 350 ml sea de \$3,00. Además, se ofrecerán teteras con una capacidad para 5 tazas de té, según la información del Focus Group realizado los clientes están dispuestos a pagar un precio de 12\$. Por lo que en caso de comprar una tetera recibirá una taza extra.

5.5.2.3 Estrategia de ajuste de precios

La estrategia permite considerar realizar ajustes en los precios en medida de las circunstancias que el mercado requiera con el fin de mantener e impulsar las ventas, los ajustes que se utilizará en los precios permiten descuentos y bonificaciones, un ejemplo de ello es: motivar a través de cartillas para acumular puntos y promociones 2x1. Esto tiene como fin generar más tráfico de visitantes a la tetería momento en el que aprovecharíamos comercialmente de ellos, los ajustes en el precio permitirán innovar en nuevos sabores o definir su producto ganador de consumo de su bebida favorita.

5.5.2.4 Costo de venta

El té es un producto que tiene la misma preparación y procesamiento para cada tipo, por lo que el costo de elaboración es el mismo para los diferentes tipos de esta bebida. No se requiere de materia prima importada ya que el té típico inglés es el té negro, el cual, si se cosecha en el país, además el país dispone una gran variedad de hojas de té como: té verde, rojo, de menta y manzanilla. En la siguiente tabla se muestra el costo unitario de la materia prima para elaborar cada taza de té.

Tabla No 6: Costo de venta

Producción de una taza de té					
Materia prima directa	Insumo (Capacidad por litro o kilo)	Costo Unitario (G. ó unidades)	Cant de G. unidades por Taza	-	Costo total de insumo
Hojas de té	167	\$ 0,11	6	1	\$ 0,11
Frutas deshidratadas	250	\$ 0,07	4	1	\$ 0,07
Leche	20	\$ 0,05	50	1	\$ 0,05
agua	66	\$ 0,08	300	1	\$ 0,08
<i>Materia prima indirecta</i>		\$ -			
Azucar	333	\$ 0,010	3	1	\$ 0,01
					\$ 0,32

5.5.3 Plaza

5.5.3.1 Estrategia de distribución

Para que los clientes puedan disfrutar de un producto con varias combinaciones y un excelente sabor, deben acercarse a la tetería, por lo que la distribución será

directa, esto permite tener control sobre la calidad y la manera en la que se entrega el producto y servicio, permitiendo cuidar la calidad de los productos, la imagen de la marca sin intermediarios para la comercialización del producto.

5.5.3.2 Punto de venta

La zona elegida para Teangland será en la Av. República del Salvador y calle Portugal, según la investigación cualitativa y cuantitativa, se obtuvo como resultado que este es el sector donde tendría acogida el negocio, debido a la alta concurrencia de personas que atrae el sector por su boulevard, brindando seguridad, zonas de parqueo y exclusividad al mismo tiempo.

La estrategia que se utilizará es la de plaza exclusiva, de esta manera se puede tener control de la calidad del servicio dando prioridad a un solo punto de venta en esta zona determinada al ser un local independiente no se tiene una restricción en la atención y se puede establecer un horario de atención libremente lo que permite llevar un control en el tráfico de visitantes en distintos horarios y a su vez tener indicadores de gestión que nos informen de los horarios con más tickets promedio de compra.

5.5.4 Promoción

5.5.4.1 Estrategia promocional

Para la tetería se utilizará la estrategia de push inicialmente, con el objetivo de comunicar los atributos y características de los tipos de té y acompañantes que se ofrecerán, para esto se realizará publicidad a través de medios digitales, tradicionales y un evento de lanzamiento de la tetería. Esta estrategia se utilizará debido a que, al ser un negocio nuevo es necesario acercarse al cliente para incrementar las ventas y establecer un primer contacto que con el tiempo se pueda convertir en una relación duradera y fuerte.

5.5.4.2 Publicidad

La publicidad será a través de medios digitales, redes sociales acorde a nuestro mercado objetivo, por lo que se utilizarán Facebook e Instagram, utilizando anuncios y artes publicitarios, donde se den a conocer los atributos y variedad de productos, se invertirá \$10 por cada día que se utilice estas redes, con una frecuencia de 13 días al mes, teniendo un alcance de 1000 personas cada \$5

invertidos. Además, se usarán medios tradicionales como la revista Hogar, invirtiendo un monto de \$1.700 por ½ página, con una frecuencia de una sola vez al año, se eligió esta revista, porque este es un medio que hoy en día se sigue utilizando y los lectores tienen características similares con los potenciales clientes, el 74% de lectores de esta revista se encuentran dentro del rango de edad de 31 a 48 años, debido a su costo este medio se utilizará a partir del segundo año de operación.

5.5.4.3 Relaciones públicas

Para las relaciones públicas, se realizará un evento de lanzamiento en el local, al cual se invitará a grupos como: el Colegio de abogados, asociaciones de graduados de la UDLA Y USFQ, club de turismo de la UDLA empresas nacionales y multinacionales cercanas al local, entre otras. Para este evento se destinará como presupuesto \$1000, dando muestras gratis de varias combinaciones de té a los invitados, así pueden dar su aprobación del servicio y producto.

5.5.4.4 Marketing directo

El marketing directo es utilizado para establecer un contacto directo con los clientes de forma individual, con el fin de crear relaciones que sean duraderas en el tiempo. La facturación electrónica es mandatorio por el SRI de Ecuador lo que aprovecharemos como una herramienta para crear una base de datos, las cuales fomentaran la interacción ente la empresa y nuestros clientes. Utilizaremos el modelo Forecasting, para hacer un análisis y proyección de rotación, de ventas y de asistencia a la tetería. Además, al consolidar una base de datos se puede personalizar el servicio y tener un contacto directo con cada cliente, fidelizándolos entregando información de promociones a través de email marketing.

5.5.6 Personas

Un recurso clave para que la experiencia dentro de la tetería sea excelente, es el personal. El cual estará conformado inicialmente por un anfitrión, un mesero y un Sommelier de té quien es experto en el procesamiento y preparación de esta bebida. La experiencia que brindaremos a nuestros clientes requiere que el talento humano seleccionado mismo que estará capacitado sobre todos los

procesos de la elaboración y atributos del té al mesero, entrenados para que puedan responder las dudas de los clientes, también enfocados a la ventas mediante procesos comerciales con el fin de ofrecer a los clientes la diversidad de combinaciones y tipos de té disponibles para que su deleite sea placentero, entendiendo lo que están buscando y pueda ofrecer el mejor asesoramiento. Al ser un servicio a la mesa se generará una conexión entre vendedor y clientes acompañándolos en el transcurso de su visita.

5.5.7 Procesos

“Los procesos son la arquitectura de los servicios y describen el método y la secuencia del funcionamiento de los sistemas de operación del servicio, especificando la manera en que se vinculan para crear la proposición de valor que se ha prometido a los clientes” (Lovelock, 2009). Según Christopher Lovelock el servicio se divide en tres actos, los cuales están divididos en los siguientes procesos:

- 1.- Definición de los estándares y libretos de servicio: se pondrá en práctica un protocolo de bienvenida, para esto el personal debe acompañar a los clientes a sus mesas.
- 2.- Línea de interacción: El personal debe saludar y tomar la orden de una manera educada.
- 3.- Línea de visibilidad: anotar la orden y entregarla a cocina para su preparación y posterior entrega.
- 5.- Procesos de soporte: al finalizar la estadía del cliente, preguntarles sus opiniones sobre el producto y del servicio. Dándoles a conocer que pueden dejar sus comentarios en el buzón de sugerencias.

5.5.8 Evidencia física

Los clientes frecuentemente esperan encontrar señales en evidencias físicas y tangibles para valorar el servicio que se ofrece antes de comprar, para evaluar la si su expectativa fue cumplida durante y después de su consumo (Zeithaml, 2009).

Un elemento fundamental de la evidencia física es el ambiente del local, por lo tanto, el diseño interno de la tetería tendrá una decoración con estilo clásico

moderno. La señalización en el lugar será adecuada al estilo inglés con letreros con palabras británicas. Además, la calidad y temperatura del aire dependerá del clima externo para brindar comodidad a los clientes. Como elemento final de la evidencia física es el uniforme de los trabajadores, el cual será: pantalón azul marino, camisa blanca y chaleco rojo.

Tabla No 7: Costos Marketing mix

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Uniformes	\$300,00	\$301,56	\$303,13	\$304,70	\$306,29
Facebook e intagram	\$ 1.560,00	\$ 1.950,00	\$ 2.437,50	\$ 2.450,18	\$ 2.462,92
Relaciones públicas	\$1.000,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Decoración y señalización	\$2.500,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Revista Hogar	\$0,00	\$1.700,00	\$1.708,84	\$1.717,73	\$1.726,66
Tazas teteras y utensillos	\$430,80	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Total de costos de Marketing	\$5.790,80	\$3.951,56	\$4.449,47	\$4.472,61	\$4.495,86
Gasto mensual	\$ 482,57	\$ 329,30	\$ 370,79	\$ 372,72	\$ 374,66

En la tabla 6 se muestra la proyección de los costos del marketing mix para los próximos cinco años, los medios publicitarios digitales tendrán un crecimiento del 25% para el segundo año y 25% más para el tercer año con el objetivo de cubrir una mayor cantidad del mercado objetivo e incrementar las ventas y alcanzar una mayor rotación por cada mesa en la tetería ya que por cada \$5 invertidos se tiene un alcance de 1000 personas. Con respecto a la publicidad por medios tradicionales se utilizará a la revista Hogar, a partir del segundo año debido al precio elevado el cual es de \$1.700.

Además el evento de relaciones públicas se realizará como apertura de Teangland, por lo que se lo hará únicamente en el primer año para que los clientes puedan disfrutar de los atributos y características diferenciadores de Teangland por primera vez invirtiendo así \$1.000. Con respecto a la evidencia física se hará la adquisición de la decoración y señalización para establecer la ambientización inglesa y ofrecer una experiencia única, además de una renovación de los uniformes para los tres trabajadores en cada año de operación.

6. Propuesta de Filosofía y estructura organizacional

6.1 Misión, visión y objetivos de la organización

6.1.1 Misión

Teangland es una empresa dedicada a la elaboración y venta de té para su consumo inmediato, enfocados en brindar una experiencia inolvidable en nuestros clientes, ofreciendo los mejores productos y el mejor servicio. Garantizando el crecimiento personal y profesional de los trabajadores y respondiendo la confianza de los socios.

6.1.2 Visión

Para el año 2024 llegar a estar posicionados y ser reconocidos como la marca más importante en elaboración y venta de té, a través de la mejor calidad, entregando una experiencia inolvidable a sus clientes, creando un ambiente inglés, siempre buscando nuevas maneras de mejorar los productos y servicio.

6.1.3 Objetivos de la organización

6.1.3.1 Objetivos a mediano plazo

- Incrementar el presupuesto de la publicidad digital en un 50% para incrementar las ventas en el tercer año de operación.
- Reducir en un 5% los costos unitarios de producción en el tercer año aplicando una economía de escala.
- Al finalizar el primer año de operación tener un 70% de clientes promotores usando el modelo NPS.

6.1.3.2 Objetivos a largo plazo

- Para el año 2025 reducir la razón de deuda a capital en un 40%.
- Incrementar la utilidad neta en un 0% para el año 2024.
- Recuperar el 100% del monto invertido para el año 2025.

6.2 Plan de operaciones

Para el óptimo funcionamiento del negocio, es importante establecer las categorías de procesos que habrá a través del mapa de procesos:

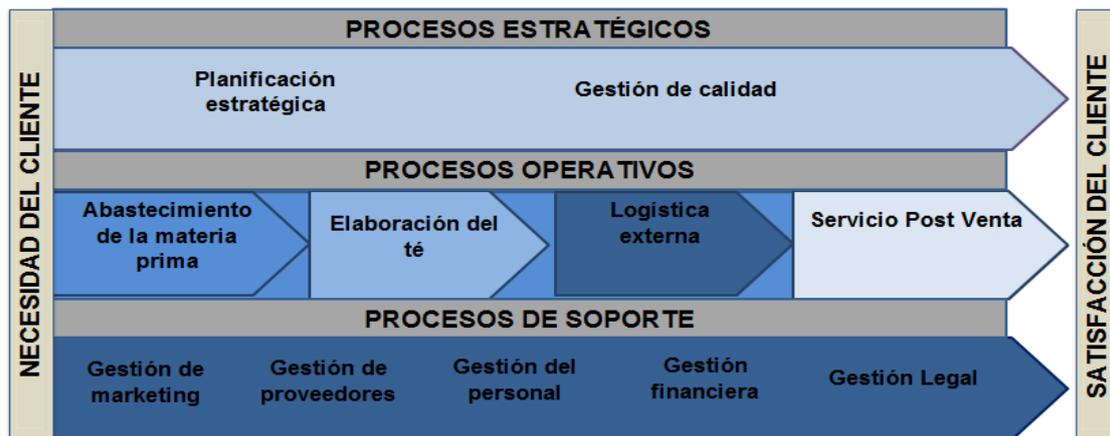


Figura No 6: Mapa de procesos

Procesos estratégicos: tienen como objetivo definir y llevar un control de los objetivos, las estrategias y las políticas que tiene el negocio para su apertura y buen funcionamiento a lo largo de los años, cumpliendo con los estándares de calidad.

Procesos operativos: se dividen en la elaboración del té y en el servicio y venta del producto en la tetería, tomando en cuenta el abastecimiento, elaboración del té, la logística externa y el servicio post venta. Estos dos procesos se detallan en los flujogramas representados en los anexos 9 y 10.

Procesos de apoyo: son necesarios para gestionar que los proveedores cumplan con la entrega y calidad de la materia prima, así mismo llevar un control de las funciones del personal para garantizar que cumplan con su trabajo, gestionar los aspectos financieros y legales de la empresa para verificar que su creación tenga rentabilidad y viabilidad. Por último, verificar que las actividades de marketing tengan éxito en atraer la atención del mercado objetivo y motivarlos a que asistan a la tetería.

6.2.1 Procesamiento y elaboración del té

Como primer paso para la elaboración del té, se debe realizar el marchitado de las hojas, para esto se colocan las hojas a una temperatura ambiente entre 20 a 22 grados centígrados durante 5 horas, buscando así reducir la humedad de las hojas.

Como segundo paso, se debe enrollar las hojas de té con prensas de husillo, que aplastan las hojas durante 40 minutos, liberando los aceites esenciales de

la planta, estos aceites son importantes para dar el sabor y el aroma al momento de la infusión. El tercer paso es la fermentación, este paso tiene un tiempo de 2 horas, para esto se deben colocar a las hojas de a una temperatura ambiente de 22 grados centígrados, en esta etapa las hojas de té adoptan el color que tendrán al momento de servirlo en agua. El siguiente paso es el secado del té, las hojas deben entrar a hornos a una temperatura de 90 grados centígrados durante un tiempo de 10 minutos, de esta manera se logra fijar de una manera firme los fluidos a las hojas de té, este paso es muy importante para mantener el sabor y aroma del té. Finalmente se eligen a las hojas que tengan mejor aspecto y tamaño, por lo que las hojas en mal estado deben ser apartadas para que no dañen el sabor y aroma del producto final. En estos pasos se deben tomar en cuenta, los tiempos, temperatura y la humedad del ambiente. El flujograma de este proceso se muestra en el anexo 9. Para calcular el costo de cada actividad relacionada a la elaboración del té, se tomó en cuenta el salario del encargado de esta función quien es el Sommelier el cual es de \$400, se transformó la variable del tiempo en minutos y se realizó una ponderación para determinar qué porcentaje representa cada actividad con respecto al tiempo total del proceso de elaboración de las hojas de té. Para la elaboración del té se requiere de una prensa de husillo y de un horno, este equipo permite procesar hasta 15 kilos de té equivalente a 2250 tazas mensuales, en un inicio solo será necesario procesar 6 kilos equivalente a 900 tazas de té al mes, este proceso se lo dividirá en dos veces al mes con el objetivo de tener un producto fresco, por lo que inicialmente se elaborará 3 kilos cada quince días. En la tabla 7 se muestra los detalles del responsable, costo y tiempo de cada actividad.

Tabla No 8: Actividades responsables, costos e infraestructura de la elaboración del té

ACTIVIDAD	RESPONSABLE	TIEMPO	% DEL TIEMPO	COSTO	INFRAESTRUCTURA
Marchitado de las hojas de té	Sommelier	300 minutos	61%	\$ 244,90	Cocina
Enrollamiento de las	Sommelier	40 minutos	8%	\$ 32,65	Prensa de husillo/cocina
Fermentar las hojas	Sommelier	120 minutos	24%	\$ 97,96	Cocina
Secado del té	Sommelier	10 minutos	2%	\$ 8,16	Horno/cocina
Selección de las hojas	Sommelier	20 minutos	4%	\$ 16,33	Cocina
Total	-	490 minutos	100%	\$ 400,00	-

6.2.3 Servicio y Venta del producto

Este proceso consiste en tres etapas, la primera es recibir a los clientes y acompañarlos a la mesa, el anfitrión debe saludar a los clientes y asignar a uno

de los meseros para que se encargue de atender a los clientes. En la segunda etapa, los meseros deben tomar la orden y establecer un contacto amigable y respetuoso. En esta etapa es muy importante manejar con cuidado la información personal de los clientes, para ofrecer un servicio personalizado, al momento de tomar la orden se debe anotar con mucho cuidado el pedido, llevando lo más rápido posible el pedido a la mesa. Como última etapa, los meseros deben acercarse a la mesa con la cuenta y al momento de cobrar, preguntar si el producto y servicio fue del agrado de los clientes. Al finalizar esta etapa el anfitrión se despedirá de los clientes y comunicales que fue un gusto recibirlos en Teangland. El flujograma de este proceso se encuentra en el anexo 10.

6.2.4 Cadena de valor

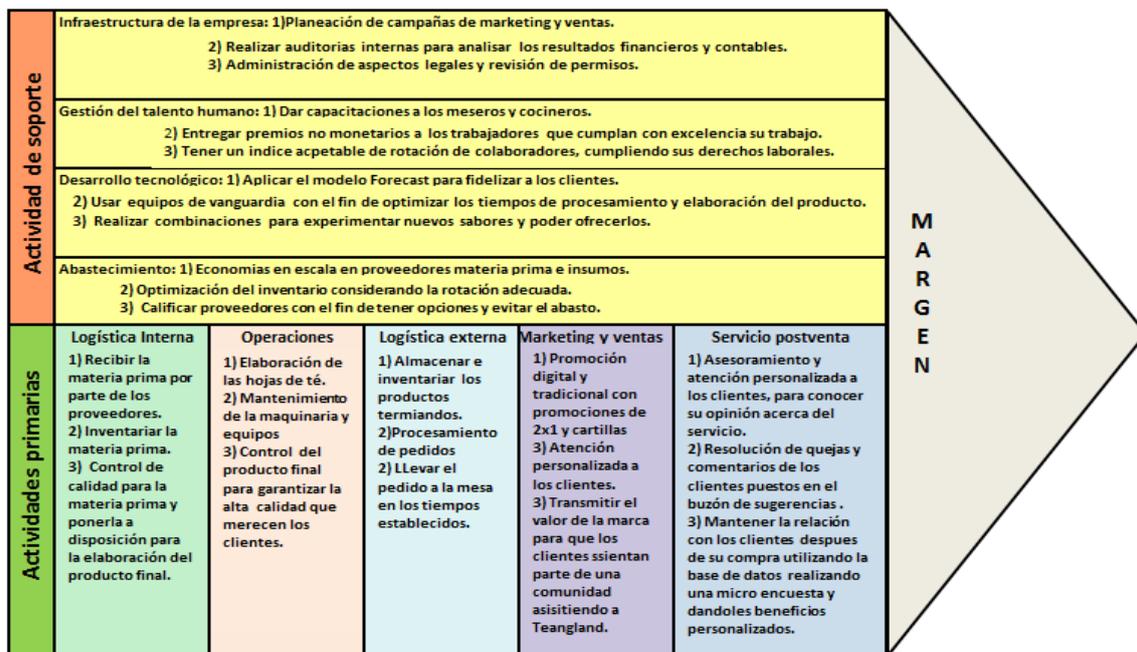


Figura No 7: Cadena de valor

6.2.4.1 Actividades Primarias

Dentro de la logística interna, Teangland debe recibir la materia prima por parte de los proveedores, posteriormente se debe realizar el inventario de la misma para llevar un control de calidad y ponerla a disposición para que se pueda elaborar el producto final. Para las operaciones se ejecutará la elaboración del té, se realizará el mantenimiento necesario del equipo y maquinaria para que funcionen sin ningún problema y por último llevar un control de calidad de los

productos finales y servicios ofrecidos. En la logística externa se almacenará las hojas de té ya procesadas, los frutos deshidratados y los productos acompañantes en la cocina llevando un inventario, además el procesamiento de los pedidos se los hará en orden de llegada a la cocina respetando el tiempo en que cada cliente hace su pedido y por último los pedidos serán entregados a la mesa respetando los tiempos establecidos en el flujograma del proceso de servicio y venta que se muestra en el anexo 10, preguntando a los clientes si se les ofrece algo más para preparar su nueva orden. El marketing y ventas se lo harán a través de canales digitales utilizando las redes sociales Facebook e Instagram y por medios tradicionales a través de la revista Hogar, se ofrecerán promociones como son: 2x1 y cartillas para acumular puntos con el fin de que los clientes observen un beneficio que les entrega Teangland para generar fidelización y recompra. El personal ofrecerá una atención amable llamando a los clientes por su apellido y dándoles la información y beneficios de cada uno de los productos disponibles para asegurar que la clientela conozca todos los detalles y así motivarlos a comprar lo ofertado. Todo esto permitirá transmitir el valor de la marca, haciendo que los clientes sientan que son parte de una comunidad única al asistir a un establecimiento con temática inglesa donde el producto estrella es el té, viviendo la tradición inglesa de la hora del té en cualquier momento del día.

Además, se realizarán actividades post venta en las cuales el objetivo es garantizar que las expectativas de los clientes hayan sido cumplidas, por lo que el asesoramiento y atención personalizada permitirá conocer la opinión de la clientela con respecto al servicio. Además, se hará la resolución de las quejas y comentarios que los clientes coloquen en el buzón de sugerencias con respecto a los ajustes que crean necesarios en el producto y servicio ofertado. Por último, para mantener la relación con el cliente se utilizará la información recolectada a través de la herramienta Forecasting la cual permite almacenar una base de datos, utilizando el email marketing para entregar beneficios personalizados como descuentos especiales en fechas de cumpleaños a los clientes y realizar una micro encuesta para conocer el nivel de satisfacción de los clientes.

6.2.4.2 Actividades de soporte

Las actividades de soporte son fundamentales para el funcionamiento y mantenimiento en el tiempo de la empresa, es importante realizar la planeación de las campañas de marketing para incrementar la participación en el mercado y lograr que la marca se posicione mejor, incrementando así las ventas. Así mismo administrar y controlar los aspectos legales, para evitar posibles inconvenientes como multas o sanciones y renovar los permisos necesarios para operar con normalidad. Además, realizar auditorías internas para analizar los balances e indicadores financieros y así conocer cómo se encuentra la empresa.

La administración del personal es importante, al ser un recurso clave es necesario capacitarlos para que realicen bien su trabajo, para garantizar que cumplan con su trabajo se los debe motivar con incentivos económicos y facilitando su trabajo con horarios acorde a la ley, lo que permitirá tener un personal motivado y evitar que la rotación de personal sea un problema. Con respecto al desarrollo tecnológico se debe disponer del equipo y maquinaria necesarios para desarrollar las actividades con normalidad y cumpliendo los tiempos establecidos en los procesos, la aplicación del modelo Forecasting permitirá almacenar una base de datos que permita fidelizar a los clientes y al mismo tiempo elaborar proyecciones de ventas y analizar cuáles son los días más rentables para la empresa. Para mejorar el servicio y el producto, es importante analizar las fallas en los procesos para mejorarlas y ofrecer una mejor experiencia a los clientes de una manera personalizada. Además, se debe generar valor en la empresa enfocándose en ofrecer productos frescos y con un excelente sabor.

6.3 Estructura organizacional

6.3.1 Consolidación legal

La figura legal elegida para constituir a Teangland es la de compañía limitada, para esto es necesario dos o más individuos, quienes deben responder a las obligaciones de sus aportes individuales. La empresa se consolidará con tres socios, pensando a largo plazo solo pueden ser partícipes hasta 15, esto solo en caso de ser necesario, debido a que con los socios iniciales se cubrirán las ramas de: Marketing, derecho y administración de hotelería y turismo. Una vez

consolidada la empresa se debe añadir al nombre Teangland las siglas CIA LTDA que es la abreviatura de compañía limitada. En la Superintendencia de Compañías dentro de la actividad económica I5630.02, existen 22 empresas constituidas como Sociedad Anónima y 6 Compañías Limitadas. El objetivo de constituir a Teangland como CIA LTDA, es que los socios aporten no solo con capital, sino con conocimiento y su participación para que el negocio tenga un correcto y exitoso funcionamiento, dándoles la oportunidad de intervenir directamente en la toma de decisiones, estableciendo un ambiente de mayor confianza y empoderamiento entre los socios, al ser un negocio con una estructura pequeña es importante manejar una correcta comunicación, por lo que se mantendrán los 3 socios iniciales a lo largo del crecimiento del negocio. Esta decisión se tomó al comparar esta propuesta de negocio con una empresa conformada hace cinco años, la cafetería Isveglia Corporación Ecuatoriana del Café CIA LTDA, registrada con el RUC: 1792573947001, tiene tres socios, quienes cumplen la función de administradores, contando con seis trabajadores en el nivel operativo, cumpliendo las funciones de meseros y baristas quienes son expertos en la elaboración y preparación del café para su consumo en la cafetería, la misma que está ubicada la calle Isabel La Católica y La Coruña en la ciudad de Quito, esta empresa busca mantener un compromiso confiable y responsable de los socios por lo que los socios siguen siendo los mismos que empezaron el negocio.

Al constituir a la empresa como compañía limitada, está permitido realizar cualquier clase de acto civil y comercial. Este proceso se lo realizará en la Superintendencia de compañías, entidad reguladora del funcionamiento de las empresas, mediante el portal de constitución electrónica. Como paso siguiente se suscribirá la constitución legal de la compañía en una de las Notarías Pública de la ciudad de Quito, por ser el domicilio legal de la compañía y se inscribirá a la empresa en el Registro Mercantil. Al finalizar este proceso se obtendrá el Registro Único de Contribuyentes (RUC).

6.3.2 Tipo de estructura

La estructura de Teangland será vertical, por lo que el organigrama de la empresa se basa en una estructura jerárquica piramidal. Dentro de esta estructura existe una división en departamentos, respondiendo así a su jefe

inmediato. En los niveles más altos están los puestos con mayor responsabilidad y quienes toman las decisiones fundamentales para el buen funcionamiento de la Tetería. En el siguiente gráfico se representa el organigrama de Teangland.



Figura No 8: Organigrama de Teangland

En lo más alto del organigrama se encuentra el administrador del local, cuya función también es la de anfitrión, debe controlar que los procesos previamente mencionados se cumplan de manera correcta. Como función adicional debe tener contacto con los clientes para brindar un servicio post venta. Debe dar un reporte quincenal a los accionistas para que puedan tomar medidas en busca de mejorar el servicio brindado, y en caso de ser necesario debe apoyar a los meseros en caso de existir un tráfico alto de clientes.

En el segundo nivel se encuentran: los meseros y Sommelier. Es importante que el mesero acompañe a los clientes a lo largo de su visita dándole asesoramiento y respondiendo las dudas que tengan con respecto a los atributos y beneficios de los tipos de té que elijan, para esto será capacitado. Como función final estará a cargo del cobro de las cuentas de cada cliente. Se requiere de un mesero inicialmente debido a que el negocio se encuentra en la etapa inicial de funcionamiento, en el local habrá 10 mesas con 35 puestos disponibles. Para el tercer año debido al incremento de la publicidad digital y tradicional y que el negocio estará mejor posicionado se estima llegar a dos rotaciones por cada mesa, por lo que se contratará otro mesero en dicho año. Con respecto a la preparación del té, este es un proceso que requiere de 10 minutos como se mencionó en el mapa de procesos, además los productos acompañantes al ya estar preparados solo deben ser servidos para que los meseros lleven la orden a la mesa, por lo que se necesita solo un Sommelier.

7. Evaluación financiera

7.1 Proyección de ingresos, costos y gastos

Los ingresos de Teangland se generarán por la venta de tazas de té para su consumo inmediato, y de cuatro productos acompañantes, el mercado objetivo es de 15.861 personas interesadas en asistir a la tetería hasta tres veces al mes, se contará con una capacidad de 35 puestos y un horario de atención de 8 horas inicialmente durante 5 días a la semana, en un inicio se producirán 40 tazas al día, debido a que el negocio está en etapa inicial de funcionamiento, representado así 800 tazas de té al mes disponiendo del 85% de productos complementarios con respecto a las unidades vendidas de té como lo menciona el experto en la figura 2 y acompañado de los resultados de la encuesta representados en la figura 4. En el tercer año de funcionamiento la empresa estará mejor posicionada y debido al incremento del 50% de la publicidad digital, se estima tener dos rotaciones por cada mesa para dicho año. Para determinar los días en los cuales la tetería tendría más asistencia, se utilizará la herramienta Forecasting, la cual es útil una vez iniciado el negocio. Según el Banco Central el crecimiento de la industria es del 3,7% anual y una inflación del 0,52%. La política de ingresos de la empresa es incrementar las ventas manteniendo la calidad en los productos y servicio ofrecidos, manteniéndolos en los estándares de calidad y salubridad.

Tabla No 9: Proyección de ingresos

INGRESOS					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades de té	9747	12198	17064	17676	18390
Precio	\$ 3,00	\$ 3,02	\$ 3,03	\$ 3,05	\$ 3,06
Cheesecake	2106	2646	3666	3810	3954
Precio	\$ 3,00	\$ 3,02	\$ 3,03	\$ 3,05	\$ 3,06
Pie de manzana	2106	2646	3666	3810	3954
Precio	\$ 2,90	\$ 2,92	\$ 2,93	\$ 2,95	\$ 2,96
Pie de piña	2106	2646	3666	3810	3954
Precio	\$ 2,90	\$ 2,92	\$ 2,93	\$ 2,95	\$ 2,96
Tarta de jamón	2106	2646	3666	3810	3954
Precio	\$ 2,75	\$ 2,76	\$ 2,78	\$ 2,79	\$ 2,81
TOTAL INGRESOS	53.565,30	67.504,51	87.945,09	91.900,36	96.263,21

La política de Teangland con respecto al inventario será mantener el 10% de materia prima procesada para el mes siguiente. Por otra parte, el inventario de materias primas será del 100% tomando en cuenta la producción fijada para el próximo mes. Es necesario realizar el proceso de las hojas de té para garantizar un sabor original debido a que los clientes buscan un producto 100% natural, su proceso requiere de pocos equipos y tiempo como se mencionó en el flujograma del proceso de elaboración del té en el anexo 11. Para proyectar los costos y los

gastos se tomó en cuenta la inflación anual de 0,52%. La política de gastos está enfocada en que el funcionamiento del local siempre sea correcto para satisfacer la expectativa de los clientes, por lo que el gasto será objetivo para brindar una experiencia satisfactoria, creciendo en proporción a los ingresos. En las siguientes tablas se muestra el crecimiento de los costos y gastos:

Tabla No 10: Proyección de costos

Costos					
Materia Prima Directa	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Hojas de Té	\$ 1.650,99	\$ 2.078,71	\$ 2.864,72	\$ 2.968,42	\$ 3.087,96
Frutos deshidratados	\$ 1.024,09	\$ 1.289,39	\$ 1.777,15	\$ 1.841,27	\$ 1.915,42
Leche	\$ 689,29	\$ 2.393,12	\$ 1.196,16	\$ 1.239,32	\$ 1.289,23
Agua	\$ 1.163,74	\$ 1.464,86	\$ 2.019,49	\$ 2.092,35	\$ 2.176,61
Materia Prima Indirecta					
Azucar	\$ 82,80	\$ 104,25	\$ 143,68	\$ 148,87	\$ 148,30
Productos complementarios	\$ 10.951,20	\$ 13.759,20	\$ 16.407,70	\$ 17.133,60	\$ 17.882,40

Tabla No 11: Proyección de gastos

Gastos					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos Suministros de Oficina	\$ 480,00	\$ 482,50	\$ 485,00	\$ 487,53	\$ 510,48
Mantenimiento y reparaciones	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,94	\$ 181,88	\$ 182,82
Servicios básicos	\$ 1.200,00	\$ 1.206,24	\$ 1.212,51	\$ 1.218,82	\$ 1.225,16
Arriendo	\$ 19.200,00	\$ 19.299,84	\$ 19.400,20	\$ 19.501,08	\$ 19.602,49
Marketing	\$ 5.790,80	\$ 3.951,56	\$ 4.449,47	\$ 4.472,61	\$ 4.495,86
Gastos de Constitución	\$ 1.400,00	-	-	-	-

7.2 Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital

La inversión inicial del proyecto será de \$25.445, la cual está compuesta, por la compra de maquinaria y equipos cuyo monto es de \$8.983, entre la maquinaria necesaria están: computadora, impresora de facturas, cocina con horno, prensa de husillo, teteras con filtros, mesas y sillas, y por último la caja registradora. El costo de cada uno de los equipos se muestra en el anexo 8. Además, se necesita la adquisición del sistema de facturación electrónica de \$200, y por último el capital de trabajo que se obtiene utilizando el método contable, restando los pasivos corrientes de los activos corrientes, lo que entregó un valor de \$16.262,00. La estructura de capital, será de 50% capital propio y 50% deuda, para el capital propio cada uno de los tres socios deberán aportar con el 33,33%. Para acceder al otro 50% se pedirá un préstamo a 5 años de plazo con una tasa de interés del 8,5%, pagando 60 cuotas de \$261,02. En las siguientes tablas se muestra la inversión inicial y la estructura de capital.

Tabla No 12: Inversión inicial

Inversiones PPE	8.983,00
Intangibles	200,00
Capital de Trabajo	16.262,00
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	25.445,00

Tabla No 13: Estructura de capital

ESTRUCTURA DE CAPITAL		
Propio	50,00%	12.722,50
Deuda L/P	50,00%	12.722,50
Razón Deuda Cap	1	25.445,00

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

En el primer año de operación del negocio se obtiene como resultado un margen bruto del 74,66%, un margen operacional del -18,69% y por último un margen neto del -20,86%. En el quinto año de operación los tres valores aumentan obteniendo así, un margen bruto del 76,52%, un margen operacional del 17% y un margen neto del 11,18%. Con respecto al crecimiento del margen bruto se obtiene un crecimiento a partir del segundo año debido a que los costos de producción se reducen en 5% lo que permite que la utilidad bruta represente un mayor porcentaje de los ingresos. El margen operacional y margen bruto crecen debido a que la utilidad antes de impuestos y la utilidad neta son positivas a partir del segundo año, esto debido al incremento de las ventas.

El crecimiento de las ventas en el segundo año se debe al incremento del 25% para el segundo año y de otro 25% para el tercer año en el presupuesto en las campañas publicitarias en medios digitales, atrayendo más la atención del mercado objetivo y así reconociendo a la marca, además de implementar publicidad tradicional a través de la revista Hogar con esto se obtiene una mayor rotación por cada mesa al día. Al incrementar las ventas a \$96.263,21 se produce que el margen neto de ventas también crezca, reduciendo así los costos fijos con respecto a las unidades vendidas. El negocio tendrá este nivel de ventas, debido a que como se mencionó en el capítulo 5 la estrategia general de marketing es la de enfoque, por lo que Teangland se enfoca en un nicho específico quienes son los consumidores de té, motivando así a los clientes a acudir a la tetería con la estrategia de promoción push mencionada en el marketing mix, la cual consiste en motivar al cliente a asistir a la tetería por medio de publicidad digital y tradicional, relaciones públicas y marketing directo.

Tabla No 14: Estado de resultados anualizados

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO A 5 AÑOS					
	1	2	3	4	5
Ventas	53.565,30	67.504,51	87.945,09	91.900,36	96.263,21
(-) Costo de los productos vendidos	13.573,30	16.969,81	20.767,30	21.637,52	22.598,68
(=) UTILIDAD BRUTA	39.992,00	50.534,69	67.177,79	70.262,85	73.664,54
(-) Gastos sueldos	20.718,30	22.176,82	26.876,28	28.881,28	29.023,14
(-) Gastos generales	28.070,84	24.940,14	25.547,18	25.680,03	26.957,04
(-) Gastos de depreciación	1.173,80	1.173,80	1.173,80	1.124,74	1.173,80
(-) Gastos de amortización	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00
(=) UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIP.	(10.010,93)	2.203,95	13.540,53	14.536,80	16.470,56
(-) Gastos de intereses	999,60	811,09	605,92	382,61	139,57
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN	(11.010,53)	1.392,86	12.934,61	14.154,18	16.330,98
(-) 15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	-	208,93	1.940,19	2.123,13	2.449,65
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	(11.010,53)	1.183,93	10.994,41	12.031,06	13.881,34
(-) 25% IMPUESTO A LA RENTA	-	260,46	2.418,77	2.646,83	3.053,89
(=) UTILIDAD NETA	(11.010,53)	923,46	8.575,64	9.384,22	10.827,44
MARGEN BRUTO	74,66%	74,86%	76,39%	76,46%	76,52%
MARGEN OPERACIONAL	-18,69%	3,26%	15,40%	15,82%	17,11%
MARGEN NETO	-20,56%	1,37%	9,75%	10,21%	11,25%

Debido al incremento de las ventas en el segundo año en adelante Teangland se tendrá a disposición una mayor cantidad de efectivo al pasar cada año operacional. El valor de la maquinaria y equipo va disminuyendo con el pasar de los años debido a la depreciación llegando a un monto de \$4.053,93. Al finalizar el quinto año se termina la deuda, ya que se pagan las 60 cuotas mensuales de \$261,02 previamente mencionadas. Dentro de los pasivos, el incremento de los sueldos por pagar en el tercer año, es debido a la contratación de otro mesero lo cual es necesario debido al incremento de las ventas para dicho año. Los impuestos por pagar en el primer año tienen un valor de \$0 debido a que al no existir utilidades antes de impuestos y participación no se paga el 15% a los trabajadores y el 22% de impuestos a la renta. Sin embargo, a partir del segundo año esta utilidad es positiva, dando como resultado que para el quinto año el monto a pagar sea de \$518,85. El patrimonio incrementa para el quinto año a \$31.422,74 porque las utilidades retenidas crecen de (\$11.010,53) a \$18.700,24.

Tabla No 15: Estado de situación financiera anual

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADO						
	0	1	2	3	4	5
ACTIVOS	25.766,39	13.054,41	11.826,82	18.374,56	25.100,84	33.010,52
Corrientes	16.583,39	5.085,20	5.071,41	12.832,95	18.957,97	28.081,44
Efectivo	16.396,09	4.821,05	4.703,63	12.450,85	18.560,90	27.808,39
Cuentas por Cobrar	-	-	-	-	-	-
Inventarios Prod. Terminados	-	26,55	35,66	37,01	38,41	-
Inventarios Materia Prima	183,94	229,92	321,89	332,93	346,03	266,50
Inventarios Materia Prima Indirectos	3,36	7,68	10,23	12,16	12,63	6,56
No Corrientes	9.183,00	7.969,20	6.755,41	5.541,61	6.142,87	4.929,07
Propiedad, Planta y Equipo	8.983,00	8.983,00	8.983,00	8.983,00	8.983,00	8.983,00
Depreciación acumulada	-	1.173,80	2.347,59	3.521,39	2.880,13	4.053,93
Intangibles	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
Amortización acumulada	-	40,00	80,00	120,00	160,00	200,00
PASIVOS	13.043,89	11.342,44	9.191,39	7.163,49	4.505,54	1.587,77
Corrientes	321,39	752,60	922,72	1.421,16	1.512,86	1.587,77
Cuentas por pagar proveedores	321,39	352,60	450,89	519,90	542,63	535,59
Sueldos por pagar	-	400,00	400,00	533,33	533,33	533,33
Impuestos por pagar	-	-	71,82	367,92	436,89	518,85
No Corrientes	12.722,50	10.589,84	8.268,67	5.742,33	2.992,69	-
Deuda a largo plazo	12.722,50	10.589,84	8.268,67	5.742,33	2.992,69	-
PATRIMONIO	12.722,50	1.711,97	2.635,43	11.211,07	20.595,30	31.422,74
Capital	12.722,50	12.722,50	12.722,50	12.722,50	12.722,50	12.722,50
Utilidades retenidas	-	(11.010,53)	(10.087,07)	(1.511,43)	7.872,80	18.700,24
Comprobación	-	-	-	-	-	-

Teangland tendrá disponible efectivo en los 5 años desde su apertura, lo que permite cubrir gastos imprevistos, en el cuarto año se genera una pequeña disminución en el incremento neto en efectivo, debido a que en ese año se debe hacer una reinversión de \$1.766,00 en los equipos de computación, ya que su vida útil es de 3 años, sin embargo el efectivo disponible para ese año es de \$18.560,90, para el último año la reducción de los costos y gastos y el incremento de las ventas permite que el flujo de efectivo sea más alto que los años anteriores con un monto de \$27.808,39. La empresa dispondrá de efectivo desde un inicio debido a que al ser un servicio donde se ofrecen productos para su consumo inmediato no hay cuentas por cobrar, lo que permite al negocio tener liquidez.

Tabla No 16: Estado de flujo de efectivo anual

ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Actividades Operacionales					
Utilidad Neta	\$ (9.442,38)	\$ 2.203,75	\$ 10.273,56	\$ 10.625,69	\$ 12.240,17
Depreciaciones y amortización					
+ Depreciación	\$ 1.173,80	\$ 1.173,80	\$ 1.173,80	\$ 1.124,74	\$ 1.173,80
+ Amortización	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00
- Δ Cuentas por Cobrar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
- Δ Inventario PT	\$ (26,55)	\$ (9,11)	\$ (1,35)	\$ (1,39)	\$ 38,41
- Δ Inventario MP	\$ (45,98)	\$ (91,97)	\$ (11,04)	\$ (13,11)	\$ 79,54
- Δ Inventario SF	\$ (4,32)	\$ (2,55)	\$ (1,93)	\$ (0,48)	\$ 6,08
+ Δ Cuentas por Pagar Proveedores	\$ 31,21	\$ 98,30	\$ 69,01	\$ 22,72	\$ (7,04)
+ Δ Sueldos por pagar	\$ 400,00	\$ -	\$ 133,33	\$ -	\$ -
+ Δ Impuestos	\$ -	\$ 71,82	\$ 296,10	\$ 68,98	\$ 81,96
Actividades de Inversión					
- Adquisición PPE y intangibles	\$ -	\$ -	\$ -	\$ (1.766,00)	\$ -
Actividades de Financiamiento					
+ Δ Deuda Largo Plazo	\$ (2.132,66)	\$ (2.321,17)	\$ (2.526,34)	\$ (2.749,64)	\$ (2.992,69)
- Pago de dividendos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
+ Δ Capital	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
INCREMENTO NETO EN EFECTIVO	\$ (11.575,04)	\$ (117,42)	\$ 7.747,22	\$ 6.110,05	\$ 9.247,49
EFFECTIVO PRINCIPIOS DE PERÍODO	\$ 16.396,09	\$ 4.821,05	\$ 4.703,63	\$ 12.450,85	\$ 18.560,90
TOTAL EFECTIVO FINAL DE PERÍODO	\$ 4.821,05	\$ 4.703,63	\$ 12.450,85	\$ 18.560,90	\$ 27.808,39

El flujo de caja anual, mostrar que en los cinco años habrá ingresos, en el quinto año se recuperará por completo la inversión, teniendo así un flujo de caja en el primer año de \$2.795,39 pero para el quinto año el valor es de \$34.343,43, debido a que para el quinto año el flujo de efectivo operativo neto tiene un monto de \$12.133,78, debido al incremento de la utilidad antes de impuestos y la variación del capital de trabajo neto tiene un valor de \$17.579,21. Esto permite que durante estos 5 años Teangland opere con normalidad ante cualquier imprevisto que se presente y no requiera de acudir a otro préstamo para solventar algún gasto no planeado.

Tabla No 17: Flujo de caja del proyecto

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO							
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIP.	-	(10.010,93)	2.203,95	13.540,53	14.536,80	16.470,56	
(+) Gastos de depreciación	-	1.173,80	1.173,80	1.173,80	1.124,74	1.173,80	
(+) Gastos de amortización	-	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	
(-) 15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	-	-	208,93	1.940,19	2.123,13	2.449,65	
(-) 25% IMPUESTO A LA RENTA	-	-	260,46	2.418,77	2.646,83	3.053,89	
(=) I. FLUJO DE EFECTIVO OPERATIVO NETO (F.E.O)	-	(9.134,00)	2.675,01	10.191,17	10.802,64	12.133,78	
INVERSIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO	(16.396,09)	-	-	-	-	-	
(+) VARIACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO	-	11.929,40	183,91	(7.263,10)	(6.033,32)	(9.048,55)	
(+) RECUPERACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO	-	-	-	-	-	26.627,76	
(=) II. VARIACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO	(16.396,09)	11.929,40	183,91	(7.263,10)	(6.033,32)	17.579,21	
INVERSIONES	(9.183,00)	-	-	-	(1.766,00)	-	
RECUPERACIONES	-	-	-	-	-	-	
(+) <i>Recuperación maquinaria</i>	-	-	-	-	-	3.635,00	
(+) <i>Recuperación Mesas con sillas</i>	-	-	-	-	-	530,40	
(+) <i>Recuperación equipo de computación</i>	-	-	-	-	-	465,04	
III. GASTOS DE CAPITAL (CAPEX)	(9.183,00)	-	-	-	(1.766,00)	4.630,44	
FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO	(25.579,09)	2.795,39	2.858,92	2.928,06	3.003,32	34.343,43	

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

El flujo de caja del inversionista muestra que en el transcurso de los primeros cuatro años los gastos e ingresos serán iguales, dando como resultado que no haya liquidez ni iliquidez, en el primer año el préstamo será de un monto de \$12.722,50. Sin embargo para el quinto año el inversionista recuperará la inversión realizada en el proyecto para la creación de Teangland, en este año el flujo será de \$31,258.20, lo que muestra una rentabilidad para la inversión realizada en el negocio.

Tabla No 18: Flujo de caja del inversionista

	FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO	(25.579,09)	2.795,39	2.858,92	2.928,06	3.003,32	34.343,43
(+)	Préstamo	12.722,50	-	-	-	-	-
(-)	Gastos de interés	-	(999,60)	(811,09)	(605,92)	(382,61)	(139,57)
(-)	Amortización del capital	-	(2.132,66)	(2.321,17)	(2.526,34)	(2.749,64)	(2.992,69)
(+)	Escudo Fiscal	-	336,86	273,34	204,20	128,94	47,04
	IV. FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA	(12.856,59)	(0,00)	(0,00)	(0,00)	0,00	31.258,20

El cálculo del WAC y CAPM, que son las tasas de descuento, permiten conocer si existe rentabilidad al crear un negocio, por lo que los resultados indican que la creación de Teangland si es rentable, el CAPM tiene un valor de 16,53% y el WACC 11,08%.

Tabla No 19: Tasas de descuento

Tasa libre de riesgo	1,72%	Precio S&P 500	
Rendimiento del Mercado	5,95%	Hoy	2.701,58
Beta	0,80	Hace 5 Años	1.848,36
Beta Apalancada	1,06		
Riesgo País	8,50%		
Tasa de Impuestos	22,00%		
Participación Trabajadores	15%		
Escudo Fiscal	33,70%		
Razón Deuda/Capital	1,00		
Costo Deuda Actual	8,50%		
TASAS DE DESCUENTO			
		WACC	11,08%
		CAPM	16,53%

El proyecto y el inversionista tienen un VAN positivo, con respecto al proyecto y al inversionista por cada dólar invertido se genera \$1,14 y \$1,13 respectivamente. Con respecto a la TIR el proyecto tiene un valor de 14,71% y el inversionista 19,44%, tomando en cuenta los valores del WACC y CAPM, se determina que el proyecto es rentable.

Tabla No 20: VAN; IR; TIR

EVALUACIÓN FLUJOS DEL PROYECTO		EVALUACIÓN FLUJO DEL INVERSIONISTA	
VAN	\$3.667,38	VAN	\$1.689,37
IR	1,14	IR	1,13
TIR	14,71%	TIR	19,44%
PRI	4,41	PRI	4,41
	AÑOS		AÑOS

7.5 Índices financieros

Los indicadores financieros se muestran en la siguiente tabla, los valores son positivos en los 5 años proyectados. Terminando el último año con valores más positivos que los primeros años. Es importante comparar los indicadores financieros del negocio con los de la industria para conocer si la empresa está dentro de los rangos. Los indicadores financieros del negocio al ser comparados con los de la industria muestran resultados positivos, los indicadores de la industria fueron tomados del portal electrónico de la Superintendencia de Compañías (Supercias, 2019). Con respecto a la razón circulante se muestra

que en el primer año Teangland por cada dólar que adeuda dispone de \$6,76 en efectivo, para el quinto año se cuenta con \$17,63, no hay sugerencias para este indicador debido a que al no tener cuentas por cobrar siempre habrá disposición de efectivo. La empresa dependerá menos del apalancamiento al pasar los años reduciéndose así el financiamiento externo de \$6,63 a \$0,05, este indicador en la industria es del \$1,67. Para reducir desde un inicio este indicador se sugiere crear el negocio con una mayor cantidad de capital propio, solicitando un monto mayor de inversión a los socios o consiguiendo un socio adicional. La rotación de activos fijos crece, por lo que se recomienda buscar un punto de equilibrio para que las unidades producidas generen ganancias. El margen de utilidad crece al 11% para el quinto año, ésta es la ganancia que reciben los socios luego de pagar las obligaciones y utilidades a los trabajadores, esto es debido al incremento de las ventas para el quinto año lo que entrega un valor mayor en la utilidad neta, se sugiere reinvertir una parte de la utilidad para que el negocio siga creciendo. Este indicador tiene un crecimiento considerable ya que en primer año es del -21%, en la industria este indicador es del 4%. La rentabilidad sobre los activos se incrementa a un 33% para el quinto año debido al crecimiento de la utilidad neta y de los activos, se sugiere que el nivel de las ventas justifiquen la adquisición de los activos para que su uso sea beneficioso para la empresa y no se gaste dinero en equipo sin usar, además se sugiere optimizar los tiempos de producción. La rentabilidad sobre el patrimonio crece a un 34%, esto se debe al incremento de las utilidades retenidas permitiendo que el patrimonio crezca de \$1.711,97 a \$31.281,74, mientras los indicadores de la industria muestran un 0,07% y 24% respectivamente.

Tabla No 21: Índices financieros

Concepto		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Industria
Razones de liquidez							
Razón circulante	veces	6,76	5,43	8,98	12,48	17,63	0,77
Prueba acida	veces	6,72	5,39	8,95	12,46	17,63	0,57
Razones de apalancamiento							
Razón de deuda a capital	veces	6,63	3,59	0,64	0,22	0,05	1,83
Razones de actividad							
Rotación de activos Fijos	días	5,96	7,51	9,79	10,23	10,72	1,97
Razones de rentabilidad							
Margen de utilidad	%	(0,21)	0,01	0,10	0,10	0,11	0,004
ROA	%	(0,84)	0,07	0,47	0,37	0,33	0,007
ROE	%	(6,43)	0,33	0,77	0,46	0,34	0,24

8. Conclusiones

- Se realizaron los análisis PEST y PORTER para determinar la situación del entorno externo, con respecto a las variables legales y políticas, existen variables que favorecen a la creación de este negocio, en cuanto a lo económico la situación de los ecuatorianos ha mejorado debido al incremento del PIB total y per cápita, además de la reducción de la inflación y aumento del salario básico. Con respecto a la variable social, se encontró como dato que los ecuatorianos destinan el 24% de su ingreso al consumo de bebidas no alcohólicas. El acceso a internet y a las redes sociales ha incrementado en los últimos años. Mediante el análisis de las cinco fuerzas de Porter, se determinó que es una industria competitiva con respecto a productos sustitutos, debido al alto número de cafeterías registradas en el país. Pero solo existe una tetería registrada, por lo que este nicho no está bien cubierto. Existe un gran número de proveedores de la materia prima requerida.
- Se realizó un estudio de mercado utilizando herramientas cuantitativas y cualitativas, correlacionando la información de las entrevistas a expertos, el grupo focal y las encuestas realizadas, se obtuvo la siguiente información: Existe gran interés de los clientes con respecto a la creación de la tetería, la expectativa de un lugar exclusivo donde se sirva toda variedad de té acompañada de un ambiente que genere tranquilidad y una experiencia londinense, el 65% de las personas dentro del rango de edad de 31 a 48 años consume esta bebida y el 61% asistiría a la tetería.
- Existe una gran oportunidad de negocio, contemplando los datos del estudio del entorno externo, se determinó que la situación de la industria es favorable, además existe gran interés del segmento, debido a que se responderá a una necesidad existente, dando opción de todo tipo de té en un lugar enfocado en brindar este servicio.
- Se diseñó el plan de marketing para la creación del negocio, identificando que el mercado objetivo de este negocio es de 15,861 personas, además se realizó el mix de marketing, donde se identificó la siguiente información:
 - Producto: se brindará un té 100% natural, que contiene anticancerígenos, vitamina B y antioxidantes, creando así la marca Teangland.

- Precio: la fijación del precio se realizó con respecto al valor percibido del cliente, usando el modelo Van Westerlandorp determinando que los clientes pagarían \$3 por cada taza de té.
- Promoción: se ejecutará la estrategia push, la cual tiene como objetivo acercarse a los clientes para comunicar las características y atributos de este negocio, utilizando medios promocionales digitales y tradicionales.
- Plaza: el canal de distribución será directo, de esta manera no habrá intermediarios y existirá control sobre la calidad de la entrega del producto. Con respecto al punto de venta, se ubicará en la Av, República del Salvador, este sector cumple con lo que los clientes buscan lo cual es seguridad y tranquilidad.
- Existe rentabilidad para el proyecto y para el inversionista, se muestra un incremento en las utilidades, e ingresos de los estados de situación financiera. La disponibilidad de efectivo crece al pasar los años, llegando a un valor de \$27.808,39, lo que permite asegurar el buen funcionamiento de Teangland. La dependencia financiera con respecto al endeudamiento se reduce para el quinto año. Entregando, así como resultado en el flujo de caja en el quinto año un retorno de la inversión al proyecto con una ganancia para ambos. El VAN muestra un valor positivo para el proyecto y el inversionista, además la TIR del proyecto y del inversionista tienen valores de 14,71% y 19,44% por lo que el proyecto es viable y rentable.

Se recomienda invertir en este proyecto debido a que las condiciones de la industria son favorables, esta propuesta de negocio se enfoca en un nicho del mercado que aún no ha sido explotado, analizando los estados e indicadores financieros se tiene como resultado que el proyecto es rentable y viable, pues se recupera la inversión y se obtienen ganancias.

REFERENCIAS

Asamblea Nacional. (12 de abril de 2017). Código Orgánico del Ambiente. Registro Oficial Suplemento 983 de 12-abr-2017.

Asamblea Nacional. (13 de octubre de 2011). *Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado*. Registro Oficial Suplemento 555 de 13-oct-2011. Última modificación: 9-dic-2016

Agencia Nacional de Regulación, Control y vigilancia Sanitaria. (2019). Instructivos descriptivo de establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario. Recuperado de https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/04/IE-B.3.0-PF-01_Descriptivo-de-establecimientos-sujetos-a-vigilancia-y-control-sanitario_v6.0.pdf

Banco Central. (2018). *Cuentas nacionales anuales*. Recuperado de. <https://contenido.bce.fin.ec/home1/estadisticas/cntrimestral/CNTtrimestral.jsp>

Bomberos de Quito. (2018). *Inspecciones LUAE*. Recuperado de <https://www.bomberosquito.gob.ec/inspecciones-luae/>

Congreso Nacional. (16 de diciembre de 2005). Código del Trabajo. Registro Oficial Suplemento 167 de 16-dic-2005. Última modificación: 26-junio-2019

Congreso Nacional. (10 de julio de 2000). Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. Registro Oficial Suplemento 116 de 10-jul-2000. Última modificación: 6-may-2019

El Universo. (12 de abril de 2019). Ecuatorianos toman al año unos 1.560 millones de litros de bebidas no alcohólicas. *El Universo*. Recuperado de <https://www.eluniverso.com/noticias/2019/04/12/nota/7281038/1560-millones-litros-bebidas-se-toman-ano>

- Ekos. (29 de diciembre 2014). *Emprendimiento en Ecuador*. Ekos. Recuperado de <https://www.ekosnegocios.com/articulo/emprendimiento-en-ecuador>
- INEC. (2011). *Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico*. Recuperado de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Estadisticas Sociales/Encuesta Estratificacion Nivel Socioeconomico/111220 NSE Presentacion.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf)
- INEC. (2012). *Encuesta uso de tiempo*. Recuperado de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Uso Tiempo/ Presentacion %20Principales Resultados.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Uso_Tiempo/Presentacion_%20Principales_Resultados.pdf)
- INEC. (2012). *Encuesta nacional de salud y nutrición*. Recuperado de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Estadisticas Sociales/ENSANUT/MSP ENSANUT-ECU 06-10-2014.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Estadisticas_Sociales/ENSANUT/MSP_ENSANUT-ECU_06-10-2014.pdf)
- INEC. (2012). *Encuesta nacional de ingresos y gastos*. Recuperado de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Estadisticas Sociales/Encuesta Nac Ingresos Gastos Hogares Urb Rur ENIGHU/ENIGHU-2011-2012/EnighurPresentacionRP.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Nac_Ingresos_Gastos_Hogares_Urb_Rur_ENIGHU/ENIGHU-2011-2012/EnighurPresentacionRP.pdf)
- INEC. (2016) *Encuesta estructura empresarial*. Recuperado de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Estadisticas Economicas/Encuesta Estructural Empresarial/2016/Tomo I/2016 ENESEM Principales%20Resultados.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Estadisticas_Economicas/Encuesta_Estructural_Empresarial/2016/Tomo_I/2016_ENESEM_Principales%20Resultados.pdf)
- INEC. (2018). *Tecnologías de la información y comunicación*. Recuperado de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Estadisticas Sociales/TIC/2018/201812 Principales resultados TIC Multiproposito.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Estadisticas_Sociales/TIC/2018/201812_Principales_resultados_TIC_Multiproposito.pdf)
- INEC. (2018). *Reporte de economía laboral*. Recuperado de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/EMPLEO/2018 /Junio-2018/Informe Economia laboral-jun18.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/EMPLEO/2018/Junio-2018/Informe_Economia_laboral-jun18.pdf)

- Global Entrepreneurship Monitor. (2017). *Ecuador 2017*. Recuperado de <https://espae.espol.edu.ec/wpcontent/uploads/documentos/GemEcuador2017.pdf>
- García, F. (2010). *Operaciones Básicas y Servicios en Bar y Cafetería*. 2a. ed. España: Paraninfo S.A.
- Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. 7a. ed. México: Pearson
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados* 8a. ed. México: Pearson
- Ministerio del Interior. (2017). Ministro del Interior detalló regulación del Modelo Integral de Seguridad Ciudadana. Recuperado de <https://www.ministeriointerior.gob.ec/ministro-del-interior-detalle-regulacion-del-modelo-integral-de-seguridad-ciudadana/>
- Lovelock, C. (2015). *Marketing de Servicios* 7a.ed. México: Pearson.
- O'Mohany, J. (2015). *Planificación, Elaboración de Presupuestos y Forecasting*. México: KPMG
- Porter, M. (2016). *Ventaja Competitiva* (9.na.ed.). México: Patria
- Quito Turismo. (2018). *LUAE*. Recuperado de <https://www.quito-turismo.gob.ec/nuestros-servicios/obtenga-la-luae>
- Rodriguez, F. (2015). *Manual para la identificación de oportunidades de negocio*. México: Infoem
- Servicio de Rentas Internas. (2018). Estadísticas Multidimensionales Saiku. Recuperado de <https://srienlinea.sri.gob.ec/saiku-ui/>
- Servicio de Rentas Internas. (2018). Facturación electrónica. Recuperado de <https://www.sri.gob.ec/web/guest/facturacion2>
- Supercias. (2019). Compañías por actividad económica. Recuperado de https://reporteria.supercias.gob.ec/portal/cgi-bin/cognos.cgi?b_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=

Supercias. (2019). Indicadores financieros compañías activas. Recuperado de [https://reporteria.supercias.gob.ec/portal/cgibin/cognos.cgi?b_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=%2fcontent%2ffolder%5b%40name%3d%27Reportes%](https://reporteria.supercias.gob.ec/portal/cgibin/cognos.cgi?b_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=%2fcontent%2ffolder%5b%40name%3d%27Reportes%27)

Zeithaml, V. (2009). *Marketing de Servicios*. 5a.ed. México: McGraw Hill

Zikmund, W. (2009). *Investigación de mercados*. 5a.ed. México: Cengage Learning

ANEXOS

Anexo 1: Cuestionario de encuesta

UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS

Soy estudiante de la carrera de Marketing en la Universidad de las Américas y me encuentro haciendo una investigación de mercados para realizar mi plan de negocios para mi titulación.

1.- ¿Usted consume té?

SI___ NO___

2.- ¿Con que frecuencia asiste a una cafetería o restaurante a consumir esta bebida?

De una a tres veces a la semana___ De una o tres veces al mes_____
Nunca_____

3.- ¿Qué tipo de té consume?

Infusiones___ Frutos deshidratados___ Infusiones con frutos deshidratados_____

4.- ¿Que atributos busca en el té?

Aroma_____ Sabor_____ Cantidad_____ Beneficios para la salud_____

5.- ¿Consumes té con algún producto complementario?

SI_____ NO_____

Ahora le vamos a presentar un nuevo servicio, el cual es tetería con temática inglesa, donde se venderán todos los tipos de té y las mejores combinaciones de sabores, elaborados con un procesos 100% natural.

6.- ¿Estaría interesado en una tetería donde se ofrezcan todo tipo de té y productos acompañantes?

SI___ NO___

7.- ¿Con que frecuencia acudiría a la tetería?

De una a tres veces a la semana___ De una o tres veces al mes_____

8.- ¿Qué busca en el ambiente en un salón donde se ofrece esta bebida?

Amplitud_____ Tranquilidad_____ Exclusividad_____

9.-¿Asistiría a la tetería?

SI_____ NO_____

10.- ¿Qué otros servicios le interesaría en la tetería?

Música en vivo_____ Teatro_____ Magia_____ Otros_____

11.- Considerando un precio en el rango de \$2 a \$4 ¿A qué precio dentro de este rango considera muy barato para una taza de té para dudar de su calidad y no comprarla?

12.- Considerando un precio en el rango de \$2 a \$4 ¿A qué precio dentro de este rango considera barata para una taza de té y aun así estaría dispuesto a comprarla?

13.- Considerando un precio en el rango de \$2 a \$4 ¿A qué precio dentro de este rango considera muy alto para una taza de té para no comprarla?

14.- Considerando un precio en el rango de \$2 a \$4 ¿A qué precio dentro de este rango considera alto para una taza de té y aun así estaría dispuesto a comprarla?

15.- ¿Para acudir a la tetería que buscaría en el sector en el que se encuentre?

Seguridad_____ Cercanía_____ Parqueaderos _____

16.- ¿Qué ubicación considera ideal para la tetería?

Norte de Quito_____ Centro de Quito_____ Sur de Quito_____

Valles_____

17.- ¿Por cuales medios promocionales le gustaría recibir información acerca de la tetería?

Redes sociales_____ Revistas_____ Radio_____

Televisión_____

18.- ¿Qué promociones le gustaría en la tetería?

2x1_____ Cupones_____ Degustaciones_____

Cartillas_____

19.- ¿Qué características busca en el servicio?

Amabilidad_____ Rapidez_____ Personalización_____

20.- ¿Qué tipo de servicio le gustaría?

Servicio en caja_____ Servicio a la mesa_____

21.- Con quien va acompañado cuando quiere tomar té?

Amigos_____ Familia_____ Solos_____

22.- ¿Se considera una persona que busca consumir productos que ayuden a su salud?

SI_____ NO_____

23.- A que rango de edad pertenece

18- 24 () 25-30 () 31-36 () 32- 37() 38-43 () 44-49 ()

50-55 () Más de 55 ()

24.- Sexo

Masculino_____ Femenino_____

Anexo 2: Guía de preguntas para el grupo de enfoque

GUÍA DE PREGUNTAS PARA GRUPO DE ENFOQUE

1. Presentación del moderador:

a. Agradecimiento y breve explicación

2. Presentación de los participantes

- a. Nombres
- b. Edad
- c. A que se dedican

3. Análisis de la Industria

- a. ¿Cuál es su opinión sobre las empresas que ofrecen este servicio como cafeterías?
- b. ¿Qué tipos de té suele consumir y por qué?
- c. ¿Qué atributos deberían tener las bebidas que actualmente consume?
- d. ¿Qué características buscan en el servicio?
- e. Los locales actuales como cafeterías o restaurantes donde venden bebidas no alcohólicas ¿cumplen con su nivel de necesidades y expectativas?
- f. ¿Qué opinan del espacio en el menú que tiene el té en las cafeterías o restaurantes?

Concepto del Negocio y visualización del servicio:

Buscamos implementar una tetería con temática inglesa en la ciudad de Quito

- 4.Cuál es su opinión
5. ¿Estarían dispuestos a utilizar este servicio? ¿Por qué?
6. ¿Qué posibles mejoras pueden existir dentro de la idea de este negocio?
7. ¿Qué características quisiera encontrar en el ambiente en una tetería?
8. ¿Qué productos son complementarios al momento de consumir té?

Dinámicas

Completen las frases

Bebo té cuando_____

Bebo té acompañado de_____

Elijo té y no café porque_____

Iría a una tetería porque_____

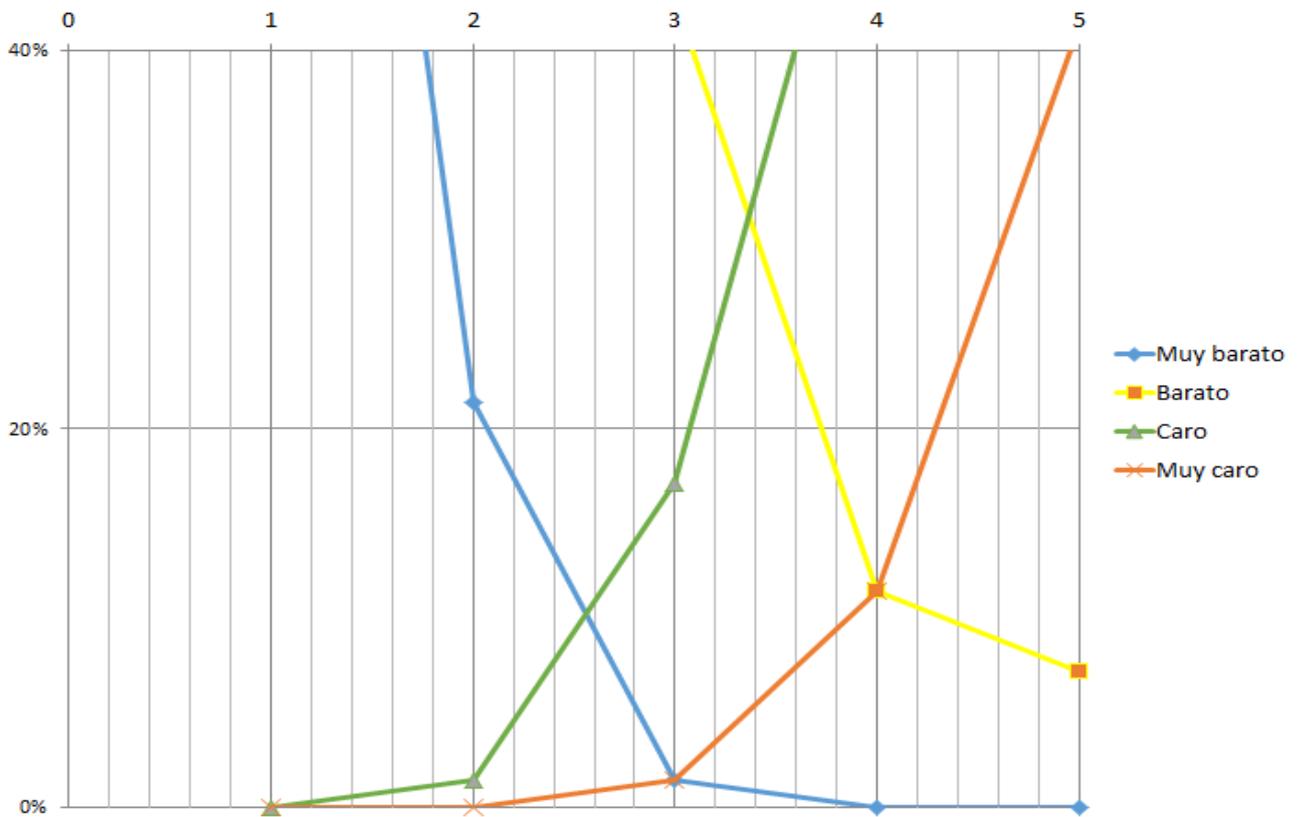
9. ¿Por cuales medios les gustaría enterarse de la información sobre el servicio?
10. ¿Cuál es el precio que consideraría pagar por los productos en una tetería?
11. ¿Qué otros servicios le gustaría complementar a la idea del negocio?
12. ¿Qué promociones les gustaría dentro del local?
13. ¿Cuál sería la ubicación ideal de la tetería?
14. Agradecimiento

Anexo 3: Preguntas al experto

- 1.- ¿Coménteme sobre su experiencia en la industria de bebidas y alimentos del país?
- 2.- ¿Cómo ve a la industria en los últimos 2 años hay crecimiento o no?
- 3.- ¿Cuáles son los factores externos que más afectan a esta industria?
- 4.- ¿De qué manera se deben preparar los actores de esta industria para los cambios que se presentan en el mercado?
- 5.- ¿La demanda en la industria es sensible a precio?
- 6.- ¿Cómo se maneja a la competencia?
- 7.- ¿Qué opina sobre las cafeterías actuales (la oferta)?
- 8.- ¿Qué es más importante el producto o el ambiente?
- 9.- ¿Considera que las cafeterías generan experiencias positivas en los consumidores?
- 10.- ¿Cómo ve el mercado del te?
- 11.- ¿Cómo definiría a la persona que toma te o le gustaría una tetería?
- 12.- ¿Qué opina del espacio actual que le dan los menús de las cafeterías al te y con qué productos deben ser acompañados?
- 13.- ¿Usted conoce algún negocio especializado en la venta del té.
- 14.- ¿Qué le parece la idea de un negocio y como se lo debe comunicar a la gente?

15.- ¿Qué oportunidad tiene una tetería en el mercado?

Anexo 4: Modelo Van Westerndorp



Anexo 5 tasa de interés banco del pacífico

The screenshot displays the 'Emprendedor Pacífico' credit offer on the Banco del Pacífico website. The offer details are as follows:

- Créditos desde: **\$2,500**
- Tasa desde: **8.5%**

The page also includes a navigation menu, a search bar, and contact information for various channels.

Anexo 6 tablas de correlación encuesta

Cuenta de 1.- ¿Usted consume té?		Etiquetas de columna		
Etiquetas de fila	No	SI	Total general	
25-30	0,00%	1,43%	1,43%	
25--30	1,43%	12,86%	14,29%	
31-36	2,86%	27,14%	30,00%	
37-42	0,00%	14,29%	14,29%	
43-48	4,29%	24,29%	28,57%	
49-55	5,71%	5,71%	11,43%	
Total general	14,29%	85,71%	100,00%	

Suma de 6.- ¿Estaría interesado en una tetería donde se ofrezcan todo tipo de té?		Etiquetas de columna				
Etiquetas de fila		2	3	4	5	Total general
25-30		0,00%	0,00%	0,00%	1,56%	1,56%
25--30		0,00%	0,93%	3,74%	9,35%	14,02%
31-36		0,00%	0,00%	1,25%	31,15%	32,40%
37-42		0,00%	0,93%	0,00%	14,02%	14,95%
43-48		1,87%	0,00%	2,49%	23,36%	27,73%
49-55		1,25%	1,87%	0,00%	6,23%	9,35%
Total general		3,12%	3,74%	7,48%	85,67%	100,00%

Cuenta de 9.- ¿Asistiría a la tetería?		Etiquetas de columna		
Etiquetas de fila	NO	SI	TAL VEZ	Total general
25-30	0,00%	1,43%	0,00%	1,43%
25--30	1,43%	12,86%	0,00%	14,29%
31-36	0,00%	30,00%	0,00%	30,00%
37-42	1,43%	5,71%	7,14%	14,29%
43-48	0,00%	25,71%	2,86%	28,57%
49-55	2,86%	5,71%	2,86%	11,43%
Total general	5,71%	81,43%	12,86%	100,00%

Cuenta de 1.- ¿Usted consume té?		Etiquetas de columna	
Etiquetas de fila	No	SI	Total general
Aroma	2,86%	0,00%	2,86%
Beneficios para la salud	2,86%	30,00%	32,86%
Cantidad	1,43%	7,14%	8,57%
Que este frío	1,43%	0,00%	1,43%
Sabor	5,71%	48,57%	54,29%
(en blanco)	0,00%	0,00%	0,00%
Total general	14,29%	85,71%	100,00%

Cuenta de 5.- ¿Consumes té con algún producto complementario? Etiquetas de columna			
Etiquetas de fila	NO	SI	Total general
No		14,29% 0,00%	14,29%
SI		1,43% 84,29%	85,71%
Total general		15,71% 84,29%	100,00%

Cuenta de 17.- ¿Por cuales medios promocionales? Etiquetas de columna			
Etiquetas de fila	Radio	Redes sociales (Facebook Instagram)	Televisión
NO	0,00%		1,43% 2,86%
SI	5,71%		55,71% 4,29%
TAL VEZ	0,00%		5,71% 7,14%
Total general	5,71%		62,86% 14,29%

Cuenta de 17.- ¿Por cuales medios promocionales? Etiquetas de columna				
Etiquetas de fila	Radio	Redes sociales (Facebook Instagram)	Revistas	Televisión
NO	0,00%	1,43%	1,43%	2,86%
SI	5,71%	55,71%	15,71%	4,29%
TAL VEZ	0,00%	5,71%	0,00%	7,14%
Total general	5,71%	62,86%	17,14%	14,29%

Cuenta de 18.- ¿Qué promociones le gustaría en? Etiquetas de columna					
Etiquetas de fila	2x1	Cartillas para acumular puntos	Cupones	Degustaciones	Total general
NO	0,00%	0,00%	5,71%	0,00%	5,71%
SI	42,86%	28,57%	5,71%	4,29%	81,43%
TAL VEZ	2,86%	2,86%	4,29%	2,86%	12,86%
(en blanco)	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Total general	45,71%	31,43%	15,71%	7,14%	100,00%

Cuenta de 20.- ¿Qué tipo de servicio le gustaría? Etiquetas de columna				
Etiquetas de fila	Servicio de pedido en caja	Servicio de pedido en la mesa	(en blanco)	Total general
NO	4,29%	1,43%	0,00%	5,71%
SI	21,43%	60,00%	0,00%	81,43%
TAL VEZ	5,71%	7,14%	0,00%	12,86%
(en blanco)	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Total general	31,43%	68,57%	0,00%	100,00%

Cuenta de 8.- ¿Qué busca en el ambiente en un salón donde se o? Etiquetas de columna				
Etiquetas de fila	Amplitud	Exclusividad	Tranquilidad	Total general
NO	2,86%	1,43%	0,00%	5,71%
SI	5,71%	24,29%	51,43%	81,43%
TAL VEZ	10,00%	2,86%	0,00%	12,86%
(en blanco)	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Total general	18,57%	28,57%	51,43%	100,00%

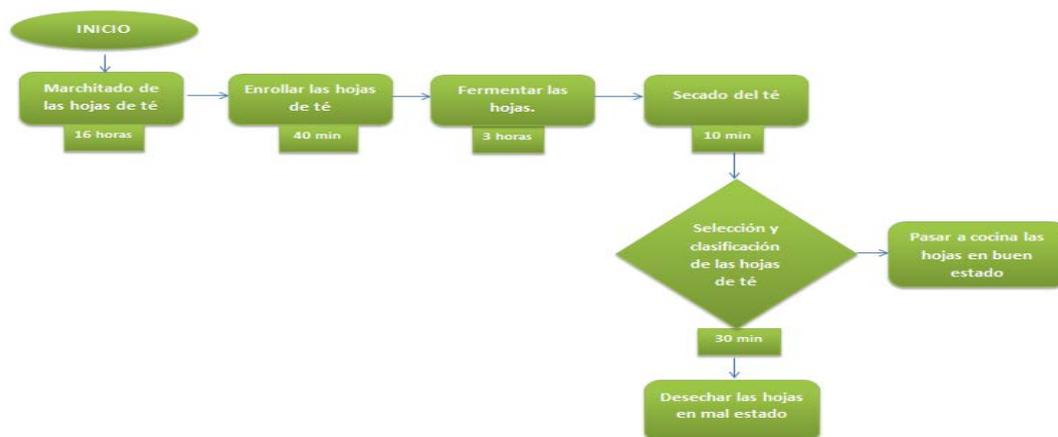
Anexo 7: Focus Group



Anexo 8. Costo de maquinaria y equipos

ítem	Cantidad (unidades)	Costo Unitario	Costo Total
Presna de husillo	1	\$ 367,00	\$ 367,00
Cocina con Horno	1	\$ 700,00	\$ 700,00
Refrigeración	1	\$ 700,00	\$ 700,00
Teteras con filtro	5	\$ 290,00	\$ 1.450,00
Caja registradora	1	\$ 120,00	\$ 120,00
Computadoras portatil	1	\$ 1.149,00	\$ 1.149,00
Impresoras de facturas	1	\$ 217,00	\$ 217,00
Mesas con sillas	10	\$ 400,00	\$ 4.000,00

Anexo 9. Flujograma elaboración del té



Anexo 10. Flujograma del servicio y venta

