



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA PRODUCCIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE INFUSIÓN DE TÉ VERDE INSTANTÁNEO
EN GOTAS CON SUCRALOSA IMPORTADA DESDE MÉXICO”

AUTOR

YANITZA PRISCILA GARCÍA VARGAS

AÑO

2018



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE
INFUSIÓN DE TÉ VERDE INSTANTÁNEO EN GOTAS CON SUCRALOSA
IMPORTADA DESDE MÉXICO”

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

Profesor Guía

Ing. Walter René Vásquez Mejía Mcs.

Autor

Yanitza Priscila García Vargas

Año

2018

DECLARACIÓN PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido el trabajo, Plan de negocio para la producción y comercialización de infusión de té verde instantáneo en gotas con sucralosa importada desde México, a través de reuniones periódicas con el estudiante Yanitza Priscila García Vargas, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

Ing. Walter René Vásquez Mejía Msc.

C.I. 170825308-1

DECLARACIÓN PROFESOR CORRECTOR

“Declaro haber revisado el trabajo, Plan de negocio para la producción y comercialización de infusión de té verde instantáneo en gotas con sucralosa importada desde México, del estudiante Yanitza Priscila García Vargas, en el semestre 2018-2, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

Ing. Marcela Pérez Pazmiño Mgr.

C.I. 170728442-6

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 respeta las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”.

Yanitza Priscila García Vargas

C.I. 171611184-2

AGRADECIMIENTOS

A familia, por siempre apoyarme, guiarme y estar presentes en cada decisión tomada. Por brindarme cariño incondicional y presionarme para crecer cada día más. Además, por aportar a mi crecimiento personal con sus conocimientos y sabiduría sin dejar de lado los valores de seres humanos.

DEDICATORIA

A mis padres, hermanas, amigos y profesores que me han guiado de la manera correcta para poder lograr todos mis objetivos propuestos preocupándose de mí en cada aspecto e instante del proceso.

RESUMEN

Este plan de negocio tiene como principal objetivo, determinar la viabilidad de la producción y comercialización en la ciudad de Quito, de una infusión de té verde presentada de forma líquida, adicionada de edulcorante no calórico. El endulzante a usarse será la Sucralosa, que será importada desde México con el fin de reducir costos ya que esta materia prima, es escasa en el mercado nacional. Este proyecto surge como la necesidad de los consumidores ecuatorianos, principalmente quiteños, quienes tienen poca variedad en el mercado de productos naturales que conserven sus beneficios propios y que tengan una presentación innovadora y un valor agregado perceptible al momento de realizar la compra.

Para determinar el entorno en donde operará la empresa, se realiza un análisis de los factores tanto internos como externos que la afectan directamente. Este análisis, es útil para aprovechar las posibles ventajas del mercado y estar listos para las amenazas futuras. Además, se justifica porque México se convierte en el socio comercial idóneo de donde se importará la materia prima necesaria para la fabricación del producto final.

Posteriormente, se realiza un análisis del mercado y del cliente en forma cuantitativa y cualitativa por medio de investigaciones a expertos y a potenciales consumidores con el fin de definir las características deseadas del producto que influyen directamente en la aceptación o no de los consumidores.

Finalmente, conociendo los canales más eficientes para la comercialización del producto, se crea una estrategia que permita penetrar el mercado y alcanzar los objetivos propuestos de venta y de participación en la industria. Creando así, una evaluación financiera del proyecto rentable al tercer año de operación.

ABSTRACT

This business plan has as main objective to determinate the viability of the production and commercialization in the city of Quito of a liquid infusion of green tea added a non-caloric sweetener called Sucralose. In order to reduce costs and since this raw material is scarce in the national market it will be imported from Mexico. This project arises as the need of the Ecuadorian consumers, who have limited variety in the market of natural products that preserve their own benefits and have an innovative presentation and a perceptible added value that affects directly at the time of purchase.

To determine the environment in which the company will operate, an analysis is made of the internal and external factors that directly affect it. This analysis is useful to take advantage of the perks of the market and be ready for future threats. Besides, this helps us to justify why Mexico becomes the ideal commercial partner from where the sweetener will be imported.

Subsequently, a quantitative and qualitative analysis of the market and the client is carried out by researches to experts and potential consumers in order to define the desired characteristics of the product that they infer directly in its acceptance by consumers.

Finally, a marketing strategy is created to know the most efficient channels to commercialize the product, considering that we try to penetrate the market and reach the proposed sales projection, we make a financial evaluation that shows us a profitable project in the third year of operation.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
1.1. Justificación del Problema:.....	2
1.2. Objetivo general	2
1.3. Objetivos Específicos:.....	3
2. Análisis Entornos (Ecuador y México).....	3
2.1. Análisis del Entorno Externo (PEST)	4
2.1.1. Político	4
2.1.2. Económico	8
2.1.3. Social	10
2.1.4. Tecnológico.....	11
2.2. Análisis de la Industria (PORTER).....	12
2.2.1. Poder de Negociación de los clientes (ALTO).....	13
2.2.2. Poder de Negociación de los proveedores (BAJO)	13
2.2.3. Amenazas de nuevos entrantes (ALTO)	13
2.2.4. Amenaza de productos sustitutos (ALTO).....	14
2.2.5. Rivalidad entre competidores (ALTO)	14
2.3. Matriz EFE	15
2.3.1. Conclusiones Análisis Externo	16
2.3.2 Conclusiones Análisis PEST y PORTER	16
3. Análisis de Cliente.....	18
3.1. Entrevistas Expertos	18
3.2. Focus Group	20
3.3. Encuestas	21
3.4. Conclusiones Análisis cualitativo y cuantitativo	23
4. Oportunidad de Negocio	23
5. Plan de Marketing.....	26
5.1. Estrategia General de Marketing.....	26
5.1.1. Estrategia de Internacionalización	27
5.1.2. Mercado Objetivo.....	28
5.1.3. Propuesta de Valor	29

5.2. Mezcla de Marketing.....	30
5.2.1. Producto	30
5.2.1.1. Atributos	30
5.2.1.2 Branding.....	31
5.2.1.3. Empaque.....	32
5.2.1.4. Etiquetado	33
5.2.1.4. Soporte.....	34
5.2.2. Precio.....	34
5.2.2.1. Costo de Venta.....	35
5.2.2.2. Estrategia de Precios	35
5.2.2.3. Estrategia de Entrada.....	36
5.2.2.4. Estrategia de Ajuste	36
5.2.3. Plaza.....	37
5.2.3.1. Estrategia de distribución	37
5.2.3.2. Tipo de canal.....	37
5.2.3.4. Puntos de venta	38
5.2.4. Promoción.....	38
5.2.4.1. Estrategia Promocional	38
5.2.4.2. Promoción de Ventas	39
5.2.4.3. Relaciones públicas	39
5.2.4.4. Fuerza de ventas.....	40
5.2.4.5. Marketing Directo	40
6. Propuesta de Filosofía y Cultura Organizacional.....	41
6.1. Misión, visión y objetivos de la organización.....	41
6.1.1. Misión.....	41
6.1.2. Visión	41
6.1.3. Objetivos de la organización.....	41
6.1.3.1. Objetivos a largo plazo	41
6.1.3.2. Objetivos a mediano plazo	42
6.2 Estructura Organizacional.....	42
6.2.1. Organigrama de la organización	42
6.2.2. Estructura Legal	43
6.2.3. Cadena de Valor	44
6.3. Plan de Operaciones.....	44
6.3.1. Proceso de Importación	44

6.3.2. Proceso de Producción	47
6.3.3. Mapa de Procesos	48
7. Evaluación Financiera.....	49
7.1 Proyección de ingresos, costos y gastos	49
7.1.1 Ingresos	49
7.1.2 Costos	51
7.1.3. Gastos.....	52
7.2 Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital	52
7.2.1. Inversión Inicial y Capital de Trabajo.....	52
7.2.2. Estructura de capital.....	53
7.3 Proyección de estados de resultados, situación financiera, estado de flujo de efectivo y flujo de caja.....	53
7.3.1. Proyección de estados de resultados.....	53
7.3.2. Situación Financiera.....	54
7.3.3. Estado de Flujo de Efectivo y Flujo de Caja	54
7.4 Proyección de flujo de caja del inversionista, cálculo de la tasa de descuento, y criterios de valoración	54
7.4.1. Proyección de flujo del inversionista	54
7.4.2. Tasa de descuento.....	55
7.4.3 Criterios de valoración.....	55
7.5 Índices financieros	56
8. Conclusiones generales	57
Referencias	599
Anexos	633

INTRODUCCIÓN

La población ecuatoriana en los últimos años ha desarrollado una tendencia hacia el consumo de alimentos y bebidas con menor cantidad de azúcar, las principales razones para estas tendencias de consumo son las enfermedades relacionadas con la mala alimentación o por cuidado de su imagen propia. El té ha sido considerado tradicionalmente como una bebida natural que ayuda al metabolismo y sistema digestivo de las personas, razón por la cual, es relacionado como un producto de consumo sano. En los últimos años muchas empresas se han enfocado en ofrecer al mercado varias presentaciones de té, sin embargo, la mayoría de estas, han sido mezcladas con grandes cantidades de azúcar haciendo que los principales beneficios de la planta se pierdan. El incremento de estas enfermedades ha concientizado al mercado sobre sus compras alimenticias y hábitos de consumo.

Un reemplazo natural y saludable del azúcar, es la Sucralosa, el cual es un producto parcialmente desconocido por las personas. Este edulcorante es un derivado de la sacarosa (azúcar de mesa) el cual no es digerible en el cuerpo humano, razón por la cual se convierte en un producto no calórico con efectos secundarios nulos. Actualmente, la materia prima se la puede encontrar en estado líquido, y la diferencia entre sus similares, es el poder edulcorante que contiene, esto significa que, se requiere de menor cantidad en gotas de sucralosa para endulzar grandes cantidades de bebidas o alimentos.

Ecuador a pesar de ser un país diverso que cuenta con factores favorables para la siembra y cosecha de caña de azúcar no ha desarrollado el producto para poder obtener mayores rendimientos sobre sus derivados, es por esta razón que la sucralosa como producto terminado debe ser importado desde otros países, siendo el más favorable México ya que es el país que presenta mayor producción y gracias a su apertura comercial, se ha convertido en el mayor exportador del mundo. (TRADEMAP, 2017)

1.1. Justificación del Problema:

El presente análisis surge como respuesta a una necesidad en la industria de bebidas ecuatoriana al momento de ofrecer en el mercado nacional un producto natural que conserve todos sus nutrientes y que este acompañado de un sabor agradable a los gustos de los consumidores quienes están en una constante búsqueda de productos sanos e innovadores.

La mayor producción de hojas de té en el Ecuador, se realiza en la provincia de Morona Santiago, su calidad ha sido reconocida a nivel mundial creando una demanda extranjera que consume la mayor parte de su producción, razón por la cual, nacionalmente no existen empresas dedicadas al desarrollo del té como producto innovador.

La adición de sucralosa en la infusión de té crea un producto con valor agregado que le destaca de la competencia, sin embargo, para la creación de esta nueva presentación, la materia prima (sucralosa) debe ser importada desde México ya que en Ecuador no se lo encuentra fácilmente o su costo es demasiado elevado. Al contrario, México cuenta con varias empresas dedicadas a la fabricación de este producto, haciendo que incluso con los costos de importación y logísticos necesarios para nacionalizar el producto, los costos de fabricación sean menores que de la competencia y con una mayor calidad.

1.2. Objetivo general

El presente análisis tiene como finalidad determinar la viabilidad de la importación de sucralosa desde México para la producción y comercialización de un concentrado de té verde en gotas dentro de la ciudad de Quito.

1.3. Objetivos Específicos:

- Determinar los factores externos (oportunidades y amenazas) que se puedan presentar e influyan directamente en la creación del negocio.
- Identificar el medio de transporte ideal y términos de negociación para la importación de la materia prima que abarate costos y reduzca riesgos.
- Verificar la presentación en la cual se va a importar sucralosa desde México.
- Realizar una investigación de mercado para identificar las preferencias de los consumidores en cuanto a precios, sabores y características del producto.
- Conocer por medio de entrevistas a expertos, los beneficios y cualidades que en las que se debe enfocar el producto.
- Segmentar el mercado para identificar los clientes potenciales.
- Desarrollar un plan de marketing que posicione el producto en el mercado.
- Organizar la estructura de la empresa para conocer los derechos y las obligaciones de esta.
- Determinar la rentabilidad financiera de la empresa.

2. Análisis Entornos (Ecuador y México)

El producto del presente proyecto forma parte de la siguiente actividad económica. Esta industria se utilizará para determinar el crecimiento y participación en el mercado que puede alcanzar el negocio.

C1079.13 ELABORACIÓN DE EXTRACTOS Y PREPARADOS A BASE DE TÉ O MATE; MEZCLA DE TÉ Y MATE, INFUSIONES DE HIERBAS.

Sin embargo, al ser un producto que debe ser adicionado en agua para ser ingerido por el consumidor final, en el análisis del mercado (entorno) se estudiará la industria C1104.01 “Elaboración de bebidas no alcohólicas embotelladas” ya que en esta rama se encuentran sus competidores, oportunidades, amenazas y potenciales consumidores.

2.1. Análisis del Entorno Externo (PEST)

2.1.1. Político

Ecuador

Las decisiones políticas que se han tomado durante el anterior y el presente Gobierno han estado dirigidas a promover el Comercio Exterior por medio de la generación de divisas petroleras y no petroleras, las mismas que se han logrado por tres vías: diversificar y desarrollar tecnológicamente las exportaciones del país; reducir las importaciones; y, crear las condiciones de infraestructura y servicios para producir en alto grado y en el menor plazo posible. Esto representa una amenaza para el proyecto a realizarse, ya que en Ecuador siguen incrementando los obstáculos hacia la importación de productos de consumo, lo que incrementa costos y vuelve ineficiente la elaboración de productos diferenciadores. (PROECUADOR, 2017)

Según el Sistema de Información sobre Comercio Exterior (SICE); Ecuador forma parte de varios bloques y acuerdos comerciales como; el MERCOSUR, CAN, Acuerdo de Complementación Económica y a parte de otros tratados, también forma parte del Acuerdo de Alcance Parcial de Renegociación No. 29 con México el cual tiene como objetivo principal crear preferencias arancelarias a productos con potencial, promoviendo de esta manera el comercio bilateral, generando así, una facilidad de realizar negocios con México que ayuda a la viabilidad del presente proyecto . (SICE, 2017)

Ecuador ha impuesto un arancel del 20% a los productos que entren al país bajo la subpartida **2106.90.99. “Las demás (preparaciones edulcorantes)”**. Sin embargo, al formar parte del Acuerdo Parcial con México, los productos comprendidos en la subpartida, provenientes desde el país, gozan de una liberación de 100% de arancel incrementado el posible margen de ganancia al momento de producir el concentrado de té final. (COMEX, 2012)

La partida 2106.90.99 se ha obtenido de la última Resolución del Comité de Comercio Exterior Ecuatoriano (Resolución No. 59, 2012). Se aplica esta partida

arancelaria a la sucralosa, ya que al ser un producto importado, ingresará al país adaptándose a las leyes vigentes, además, en la presente resolución, la sucralosa no se encuentra comprendida en ningún otro capítulo.

En Ecuador el INEN (Servicio Ecuatoriano de Normalización), se encarga de validar los certificados de conformidad a las normas técnicas para los productos que se comercializan dentro del país, es por esto que cualquier producto importado especificado debe contar con este certificado. (INEN, 2017). De igual manera, alimentos procesados o naturales sin excepción alguna requieren de permisos sanitarios y fitosanitarios que garanticen la salubridad de los alimentos, estos permisos deben ser solicitados en la Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro (AGROCALIDAD). (SENAE, 2017). El permiso se convierte un costo negativo que afecta directamente al precio final del concentrado de té

Es indispensable para cualquier proceso de comercio internacional, que la persona importadora esté registrada en el sistema ECUAPASS y estar aprobado por la SENAE, para poder realizar sus operaciones sin inconvenientes. Para esto es necesario que el importador cuente con un Registro de Único de Contribuyente (RUC) que es expendido por el Servicio de Rentas Internas (SRI). Obtener el certificado digital para la firma electrónica y autenticación de esta que es otorgada por el Banco Central del Ecuador y Security Data. Finalmente, al momento de desaduanizar la mercancía es necesaria la Declaración Aduanera Certificada (DAS) la cual permite correctamente el despacho. (COPCI, Código Organico de la Producción, Comercio e Inversiones , 2015)

La creación de este sistema agiliza el proceso de importación lo que beneficia directamente a los importadores y productores.

En 2016, se creó la Ley de Equilibrio de las Finanzas Públicas en la que se implantó un impuesto de 18% por cada 100 gramos de azúcar contenidos en gaseosas, jugos en polvo, procesados, refrescos, té listo para tomar y otras bebidas. Lo que ha reducido en gran medida el consumo de las mismas por el

precio superior a pagar. Además, se implantó una reforma que exige que todos los productos ofrecidos en el mercado deben contener un semáforo nutricional que informe al consumidor sobre el contenido en sal, grasa y azúcar. (SRI, 2016) El presente factor da una ventaja al proyecto plantado, ya que el concentrado de té al contener como edulcorante la sucralosa, no debe ser aplicada a la norma previamente descrita.

México

México es un participante activo en el sistema multilateral de comercio, forma parte de varios tratados internacionales y acuerdos de facilitación del comercio como TLCAN, CAFTA-DR, Acuerdo de asociación con la Unión Europea y tratados de libre comercio con Chile, Colombia, Israel, Japón, Panamá, entre otros. También entre sus políticas comerciales se encuentra el trato preferencial a países menos desarrollados. Con Ecuador, como se mencionó anteriormente, posee un acuerdo bilateral que fomenta al comercio y beneficia al proyecto propuesto.

Los objetivos comunes que se presentan en los tratados se basan en la eliminación de obstáculos al comercio y la facilitación transfronteriza de bienes y servicios entre los territorios; promover condiciones de competencia leal en la zona de libre comercio; aumentar las oportunidades de inversión extranjera dentro de los territorios y establecer lineamientos para la cooperación multilateral. (OMC, 2017)

México impone medidas no arancelarias para proteger la seguridad nacional, la salud pública, el medio ambiente y por razones de balanza de pagos. Por consiguiente, México prohíbe la importación de ciertos productos químicos y drogas. México también mantiene un sistema de licencias de importación para monitorear los flujos comerciales que afectan a productos tales como el hierro, los textiles y el calzado; además de regular el comercio de productos específicos. (OMC, 2017). De igual manera, México mantiene un control riguroso para las exportaciones, haciendo que muchas veces, la salida de mercancías tome un

tiempo adicional que se debe tener en consideración al momento de exportar cualquier producto.

México regula las exportaciones e impone impuestos a varios productos por razones de salud humana, proteger el medio ambiente, la fauna, flora y el patrimonio cultural. La partida 2106.90.99 (Las demás preparaciones edulcorantes) no es abarcada dentro de estas restricciones, por lo que el comercio puede realizarse sin obstáculo alguno, de hecho, en 2016, las exportaciones desde México hacia el mundo de este producto sumaron un total de \$298,793 millones de dólares. (TRADEMAP, 2017)

Tanto para la comercialización como para la exportación de los productos, México exige ciertas medidas no arancelarias como son las licencias de exportador o importador y requisitos de información sanitaria y comercial para alimentos y bebidas que deben estar presentes en el etiquetado con el fin de comunicar a los consumidores finales de la naturaleza y propiedades del producto. (Ministerio de Comercio Exterior, 2018). Cualquier tipo de medida arancelaria se considera como un obstáculo en la importación de la materia prima en el proyecto.

México, en su propuesta de Reforma Hacendaria ha establecido un impuesto especial a las bebidas azucaradas con el fin de reducir la demanda de las mismas. El Gobierno consideró que para que la ley sea efectiva y cree el impacto deseado, el impuesto es de 2 pesos por litro, o 20% del precio final de venta. (OMS, 2017).

La vigencia de esta medida, ha hecho que más artesanos, se dediquen a la producción de edulcorantes, entre estos, la sucralosa haciendo que su oferta en el mercado incremente. Por lo tanto, existen mayores proveedores de la materia prima del concentrado de té líquido.

2.1.2. Económico

Ecuador

El PIB del Ecuador en 2017, ha mostrado un decrecimiento de 1,47% con respecto al año anterior 2016, independientemente de este decrecimiento, el sector de la manufactura fue el más representativo, el cual sin incluir el petróleo creció en 3,6% aportando así en 0,43% al total del PIB. (Banco Central del Ecuador, PIB del Ecuador, 2017). Este sector es en el cual se enfocan la mayor parte de los recursos y el que mayor fomento del Estado posee ayudando así, a todos los productores locales que se enfoquen en crear productos con valor agregado, el cual es el caso del concentrado de té.

La Balanza Comercial Total, en el período Enero – Octubre de 2017, registró un superávit de \$186.8 millones gracias al crecimiento de las exportaciones no petroleras. (Banco Central del Ecuador, Balanza Comercial de Ecuador, 2017)

La partida 2106.90.99 (correspondiente al producto importado para transformarlo) aportó a \$ 1.781 millones de dólares, de los cuales, \$ 646 millones fueron importados desde México, a pesar de haber tenido una reducción de importación tanto en valor como en cantidad en el año 2017 con respecto a los años anteriores, el producto sigue teniendo potencial de comercialización internacional. (TRADEMAP, 2017).

El crecimiento de la balanza comercial de Ecuador es el primero que se presenta en los 5 últimos años, se debe principalmente a la propaganda realizada por el gobierno que incentiva el consumo nacional. Haciendo que los ecuatorianos se concienticen en el consumo de productos elaborados en el territorio local. (Banco Central del Ecuador, PIB del Ecuador, 2017)

El tipo de cambio entre el dólar y el peso mexicano está valorado en 18,39 MXN/USD. (BCE, 2018). Razón por la cual el poder adquisitivo del dólar ha incrementado con respecto a los años anteriores, lo que fomenta a su vez el consumo de productos mexicanos, en este caso la sucralosa que se importará.

La inflación de Ecuador, ha registrado un promedio de 2,93% en los últimos 5 años. En el 2016 registró un total de 1,12%, siendo la menor tasa de inflación del período; de igual manera, con una relación interanual en el periodo enero-septiembre del 2017 con relación al mismo período en el año anterior, la inflación ha reducido de 1,30% a -0,03% (El sector de alimentos y bebidas no alcohólicas tuvo una reducción de inflación de 0,59%). Esto significa que, de igual manera, el poder adquisitivo de las personas ha aumentado en el último año ya que se calcula un ingreso nacional mensual de \$892,90, que supera el gasto nacional mensual de \$809,60. (Instituto Nacional de Encuestas y Censos, 2017)

México

México es una de las 15 economías con mayor crecimiento del mundo y la segunda a nivel de Centro-América y América Latina. El 80% de sus exportaciones se dirigen a Estados Unidos, quien es su principal socio comercial, lo que genera una dependencia absoluta del país influyendo directamente en las decisiones económicas tomadas por México. (Sántander, 2016)

En 2016 el peso mexicano perdió 20% de su valor. Para evitar un alto grado de inflación, el Banco Central de México subió sus tasas de interés con lo cual logró un aumento de 1% en la inflación del 2016 con respecto al año anterior; por ende, el gobierno aumentó el porcentaje de deuda pública al 56% del PIB. (BCM, 2017). Esto tiene un efecto negativo a todos los socios comerciales del país, ya que sus productos se encarecen y se vuelven menos competitivos en el mercado extranjero.

Las exportaciones de México, representan el 38% del PIB, y sus principales productos exportados son; vehículos automóviles, máquinas y material eléctrico, artefactos mecánicos y combustibles minerales. Con respecto a la partida 2106.90.99 que corresponde a la sucralosa según la Resolución No. 59 del COMEX, México es el principal exportador del mundo representando el 50% de las exportaciones mundiales (323 millones de dólares) siendo su principal destino Estados Unidos. Las exportaciones del producto han mostrado un

incremento en el año 2017 con respecto a los años anteriores, de las cuales Ecuador ha consumido un 3% (10 millones de dólares). (TRADEMAP, 2017).

La sucralosa tiene una variación de precios entre Ecuador y México del 50%. En el mercado nacional, un litro de se encuentra a precio aproximado de \$75,00. Mientras que en México, incluyendo los costos logísticos, cada litro tiene un costo de \$50,00. (NIUSWEET, 2018)

2.1.3. Social

Ecuador

Según el último censo realizado en 2010, se identificó que el 33% de la población aproximadamente, corresponde a la clase media alta (11,2%) y clase media (22,8%). (Instituto Nacional de Encuestas y Censos, 2017). De los cuales presentan una preferencia de consumo hacia el arroz, pan y gaseosas. De acuerdo con la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los hogares urbanos y rurales, realizada por el INEC el canal más utilizado para adquirir estos tipos de productos son las tiendas de barrio, bodegas y distribuidores. Presentando así, una desventaja para el proyecto planteado ya que en los principales canales donde se va a comercializar el producto son supermercados.

De acuerdo con la Superintendencia de Compañías, hasta su última actualización, existen 20 empresas registradas a la industria relacionadas con la producción y comercialización de té en concentrados o infusiones. Durante el año 2015 y 2016 dicha industria contrató un total de 226 mil personas, lo que significa que es una industria que aporta a la economía del país en bajo volumen. Sin embargo, al tener un bajo número de competidores directos, presenta un ambiente favorable para que una empresa nueva ingrese. (Superintendencia, 2017)

En cuanto al área de la salud, el incremento de personas con sobrepeso se ha convertido en uno de principales problemas sociales, para el 2013 se calculó que 5,5 millones de habitantes sufrían de sobrepeso y obesidad en el país debido al alto consumo de carbohidratos y grasas. Por otro lado, de la población total, se

calcula que aproximadamente el 81% de los habitantes consume bebidas gaseosas o azucaradas lo que ha generado una prevalencia de enfermedades por diabetes en la población de 50 a 59 años. (INEC, Salud, salud reproductiva y nutrición, 2014). Este incremento de enfermedades, ha hecho que las personas busquen alimentos y bebidas más saludables como es el caso del concentrado de té.

México

La Industria azucarera en México es una de las representativas e importantes del mundo, internamente, genera más de dos millones de empleos tanto directa como indirectamente. Sus actividades productivas abarcan aproximadamente 227 municipios. (Secretaría de Economía, 2015). El hecho que sea un sector el cuál continúa en desarrollo, permite alcanzar una producción que abastece al mercado internacional.

Según la Encuesta de Salud y Nutrición (ENSANUT, 2014) el 52% de la población total de México presenta problemas de obesidad y sobrepeso ubicando al país en el primer lugar mundial en obesidad. Esta es una de las razones que ha convertido a México en uno de los países con mayor producción de sucralosa, lo que lo ha posicionado como el líder de exportación. (TRADEMAP, 2017)

2.1.4. Tecnológico

Ecuador

De acuerdo con la Organización de las Naciones Unidas, para el 2014, Ecuador invirtió 0,44% del PIB en investigación y desarrollo, siendo el sector manufacturero el que más invirtió en Tecnologías de la Información y Comunicación. “*La Inversión en TIC, se refiere a los desembolsos realizados por concepto de: compra de los dispositivos físicos, software o aplicaciones informáticas que funcionan sobre estos equipos y similares.*” (INEC, Encuestas Industriales, 2017)

Desde el 2012 en Ecuador se implantó el Sistema ECUAPASS, cuyo objetivo es integrar los procesos de la Aduana Ecuatoriana con los ciudadanos, para que las personas puedan realizar sus trámites operativos, tener acceso a la información y contar con un servicio personalizado que agilice sus procesos. Dicho sistema ayuda a los procesos de importación ya que al estar registrado y tener los documentos pertinentes para importar, se reduce costos y tiempo, esto junto a la reducción de analfabetismo digital fomenta el desarrollo tecnológico del país. (PRO ECUADOR, 2016)

México

Las fábricas mexicanas dedicadas al sector han alcanzado alto grado de nivel tecnológico que ha hecho reducir costos en la siembra y cosecha de caña de azúcar para convertirla en sacarosa y últimamente en sucralosa. Se han optimizado las hectáreas para la siembra. (Secretaría de Economía, 2015)

El 2015 fue el año en que más se invirtió en investigación y desarrollo en México, 0.55% del PIB, fue destinado a este sector. (BANCO MUNDIAL, 2015). México al igual que Ecuador es uno de los países con menos inversión hacia la investigación. Para disminuir este retraso en el nivel tecnológico, en 2013, se creó la Secretaría de Ciencia y Tecnología que está encargada de los patrocinios y aplicación de nuevas tecnologías.

2.2. Análisis de la Industria (PORTER)

Este análisis creado por Michael Porter permite identificar las amenazas que pueden afectar en la industria y estar preparados para adaptarse a los cambios, por lo tanto, es importante identificar a la industria a la que pertenece y a la actividad económica con la que se relaciona.

Como se mencionó previamente, el concentrado de té al ser consumido finalmente en adición de agua, la industria que se analizará es C1104.01 “Elaboración de bebidas no alcohólicas embotelladas” (INEC, CIIU, 2012).

2.2.1. Poder de Negociación de los clientes (ALTO)

En esta industria al existir diferentes tipos de productos con características similares, los clientes influyen de gran manera, ya que son ellos los que determinan o fijan un nivel de calidad y el precio el cual están dispuestos a pagar. Actualmente se encuentran 20 empresas registradas (Anexo No. 4) con la actividad económica anteriormente mencionada (Superintendencia de Compañías, 2018), las mismas que ya están posicionadas abarcando la mayor parte de los clientes. Para poder atacar al mercado objetivo es importante resaltar el valor agregado ofrecido en el producto y llegar a los consumidores finales por medio de distribución eficiente y eficaz.

2.2.2. Poder de Negociación de los proveedores (BAJO)

En el caso del proveedor de la sucralosa, el cual se ubica en México, su poder de negociación es bajo ya que al ser este país uno de los principales exportadores del producto, existen aproximadamente 730 empresas dedicadas a producir edulcorantes de manera industrial (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2018). Las Principales empresas dedicadas a la actividad son CEDROSA, AMFHER y BRENNTAG (INEGI, 2017), quienes ofrecen el producto a precios competitivos y asequibles fomentando el comercio internacional.

De igual manera sucede con los proveedores de hojas de té del Ecuador, las principales plantaciones se encuentran en la provincia de Morona Santiago que presenta las más aptas condiciones para su cosecha (CETCA, 2015). Sin embargo, Ecuador cuenta con varios factores climáticos que permite producir té en cualquier parte. Es por esto que existen varias personas dedicadas a la actividad quienes buscan expandir sus relaciones con clientes nuevos por medio de precios bajos.

2.2.3. Amenazas de nuevos entrantes (ALTO)

Al ser un mercado en crecimiento por las tendencias de consumo actuales existen varios emprendimientos interesados en entrar en el sector. El fomento

por parte del Gobierno ecuatoriano para la creación de empresas nacionales ha facilitado la entrada de nuevas empresas.

Además, es importante tener en cuenta que desde el 2017 Ecuador firmó el Tratado de Libre Comercio con la Unión Europea eliminando las barreras de entrada para productos y servicios a excepción de productos sensibles, el té no es considerado tal en la economía ecuatoriana, por lo tanto, existirán nuevas variedades y posiblemente a menores costos creando una posición de desventaja. (PROECUADOR, 2017)

2.2.4. Amenaza de productos sustitutos (ALTO)

Los sustitutos del té, es cualquier bebida no alcohólica como el café, las gaseosas, agua, bebidas energizantes, entre otras. Razón por la cual el producto debe presentar características únicas que influyan de forma positiva en la decisión de compra. La ventaja del té sobre sus sustitutos son los beneficios que aporta a la salud de las personas, ya que es reconocido mundialmente como una bebida beneficiosa para el organismo y la digestión. (CETCA, 2015)

2.2.5. Rivalidad entre competidores (ALTO)

En la actual industria los principales competidores son Coca-Cola con sus productos Fuze-tea y Nestea, además de los principales productores de té en país como CETCA CÍA, ILE y Sumak Andino. Competir contra estos productores es difícil ya que la mayoría de ellos poseen un control de los canales de distribución al igual que una relación de fidelidad con los clientes. Por esta razón, se deberá realizar campañas o estrategias que logren crear un posicionamiento del producto en la mente del consumidor. (SC, 2017)

2.3. Matriz EFE

Tabla No. 1 Matriz EFE

MATRIZ EFE FACTORES EXTERNOS CLAVE	PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERADO
OPORTUNIDADES			
Incentivos y facilidades por parte del gobierno a la creación de empresas nacionales dedicadas al comercio exterior.	0,10	4	0,4
Tendencia hacia el consumo de productos con bajos niveles de azúcar por cuestiones de salud y cuidado personal.	0,08	2	0,16
Creación del Sistema ECUAPASS que facilita las transacciones internacionales.	0,11	1	0,55
Gran número de proveedores de hojas de té dispuestos a ofrecer la materia prima a menor costo o con mayor calidad.	0,05	4	0,20
Acuerdo de comercio internacional entre Ecuador y México que facilita las transacciones.	0,09	3	0,27
Pocas barreras arancelarias y no arancelarias para la importación de sucralosa.	0,07	4	0,28
Tasa de cambio relación peso-dólar	0,06	3	0,18
Impuesto a las bebidas azucaradas y exigencia del semáforo nutricional en los productos	0,09	3	0,27
AMENAZAS			
TLC firmado con la Unión Europea, que incrementa la oferta de productos sustitutos o competidores en el mercado.	0,07	3	0,27
Pocas barreras de entrada a empresas nacionales en la Industria.	0,10	2	0,20
Regulaciones a las importaciones en Ecuador	0,04	1	0,04

Existencia de competidores con gran poder en el mercado.	0,08	4	0,32
Bajo porcentaje de inversión hacia el sector de investigación, desarrollo e infraestructura.	0,06	2	0,12
TOTAL	1		3,26

2.3.1. Conclusiones Análisis Externo

Al cuantificar los factores externos que pueden afectar al proyecto, se obtiene una puntuación de 3,26 ubicando a la empresa por encima de la media (2,5). Esto significa que, la empresa puede estar preparada para ingresar en el mercado aprovechando todas las oportunidades que se presenten y con la capacidad para superar sus amenazas. La creación del Sistema ECUAPASS es la mayor oportunidad del entorno ya que agiliza y mejora las transacciones internacionales haciendo que más personas estén involucradas en el comercio exterior. De igual manera, los incentivos por parte del Estado para la creación de emprendimientos nacionales abren puertas al mercado haciendo que este se vuelva más competitivo y mejore sus procesos.

Por otro lado, el reciente tratado realizado con la Unión Europea puede crear un ambiente de inseguridad ya que la industria debe convertirse más competitiva para ser capaz de abarcar parte del mercado que puede ser consumido por los productos provenientes de Europa, los cuales puede entrar con menores precios y mayor calidad.

2.3.2 Conclusiones Análisis PEST y PORTER

1. En Ecuador, las políticas adoptadas por los gobiernos de turno han tenido como objetivo fomentar la creación de negocios nacionales que aporten a economía del país, al mismo tiempo de incentivar al consumo nacional. Para lograr esto se han creado restricciones que a largo tiempo llegan a influenciar de manera negativa al negocio propuesto ya que en la materia prima para la creación de la infusión de té debe ser importado desde

México. Por su parte, México aplica políticas comerciales de libre mercado que promueven las transacciones internacionales las cuales son sustentadas con acuerdos de comercio otorgando beneficios mutuos a las partes pertinentes.

2. Ecuador a pesar de presentar un decrecimiento en su economía, ha incrementado el poder adquisitivo de las personas, razón por la cual las importaciones de productos con un valor diferenciador se han mantenido a pesar de las barreras arancelarias y no arancelarias existentes.
México por otro lado, está abierto a nuevos socios comerciales para mantener su economía lo que ha fomentado las exportaciones de sus productos competitivos.
3. Las fábricas pertenecientes a la industria descrita generan empleo en la sociedad ecuatoriana, el crecimiento de esta rama se debe a la aceptación por parte de los consumidores hacia bebidas azucaradas. Al ser un producto que mantiene sus beneficios naturales adicionado de edulcorante no calórico, la ley de impuesto por contenido de azúcar no aplica generando más oportunidades para el negocio planteado.
4. Tecnológicamente, Ecuador presenta una baja inversión en los aspectos de Investigación y Desarrollo, lo que punto limita el crecimiento de las empresas que requieren innovación en maquinaria o productos, sin embargo, al existir un sistema integrado (ECUAPASS) que ayuda a los importadores se puede agilizar procesos y alcanzar un mejor desempeño en las actividades relacionadas.
5. México en los últimos años presentó inflación e incrementó el nivel de desempleo informal, la mayoría relacionada con delincuencia y narcotráfico, lo que a su vez genera problemas sociales que pueden influir en la estabilidad de las empresas y en casos, generar incumplimientos de entrega de los productos.
6. En cuanto al análisis de la industria en Ecuador, que es el país donde se va a comercializar el producto se identifica que los consumidores, tienen el poder o son el agente clave para la rentabilidad de la empresa, ya que,

si sus necesidades no son atendidas o satisfechas de la manera correcta, podrán cambiar de producto fácilmente.

7. Al utilizar como materia prima las hojas de té que es un recurso cosechado en varias partes del país, los proveedores deben adaptarse al precio estándar del mercado, y tendrán que reducir costos o aumentar la calidad de sus productos para crear una relación estratégica con la empresa.
8. La rivalidad entre competidores existentes es una desventaja para la creación de esta empresa, ya que las empresas presentes en el mercado tienen un posicionamiento con canales de distribución eficaces, al ingresar al mercado, se debe ofrecer un valor agregado que haga que los consumidores adquieran el producto por encima de la competencia.
9. Los productos sustitutos existentes en el mercado son abundantes ya que las necesidades de los clientes son diferentes, esto es un aspecto negativo para el concentrado de té planteado ya que tendrá que competir de manera agresiva. Para lograr esto, se debe crear estrategias que logren que el consumidor se fije en el producto.
10. Por último, en el mercado ecuatoriano no existe ningún tipo de restricción hacia el ingreso de nuevos rivales nacionales, una de las características de la cultura ecuatoriana es su fácil y rápida capacidad para imitar productos ya existentes, por lo tanto, esta amenaza es un factor latente en el modelo de negocio.

3. Análisis de Cliente

3.1. Entrevistas Expertos

Para tener un mejor conocimiento de la situación actual del consumo de té en Ecuador se realizó dos encuestas a los siguientes expertos.

1. Paola García, Licenciada en Nutrición Humana, especialista en Nutrición Clínica, actualmente colaboradora del Seguro Social en la ciudad de Santo Domingo.
2. Guillermo Jarrín, Ingeniero Comercial, quien es el propietario y fundador de TippyTea, una tienda especializada de té.

De los hallazgos obtenidos de estas dos entrevistas se obtuvieron las siguientes conclusiones:

En Ecuador existe una tendencia hacia el consumo de productos saludables, una de las principales razones para esta tendencia, es el incremento de las enfermedades relacionadas con la mala alimentación, hipertensión, diabetes y dislipidemia las cuales son causadas por el consumo excesivo de grasas saturadas y azúcar simple. Los efectos de estas enfermedades se pueden reducir con una dieta balanceada, continua actividad física y constante hidratación. Esta hidratación se refiere al consumo de agua simple, es decir que la cantidad de agua diaria no puede ser remplazada por bebidas gaseosas o líquidos con altos grados de azúcar.

El té como infusión tradicionalmente ha sido usado como un tipo de bebida digestiva, entre sus beneficios, se resalta las propiedades antioxidantes, que ayuda a todo el cuerpo humano, especialmente a la piel. Ha sido comprobado que el té acelera el metabolismo y reduce la absorción de grasas a nivel intestinal. Por otro lado, la sucralosa es uno de los edulcorantes que están avalados por la FDA (Food and Drug Administration). La cual recomienda un consumo de ocho a diez gramos al día lo que equivale a tres sobres de azúcar Stevia o cualquier otro tipo de edulcorante. Es importante recalcar que este componente puede funcionar perfectamente como un sustituto del azúcar.

De la segunda entrevista realizada al Ing. Guillermo Jarrín se pudo resaltar que el mercado ecuatoriano se ha ido desarrollando en los últimos años haciendo que los consumidores busquen productos con un alto grado de innovación.

Para el 2012, año en el que Guillermo abrió su tienda, la demanda de té era casi nula ya que en la cultura ecuatoriana no existe este hábito de consumo, es por esta razón que el té al igual que los demás productos ha tenido que ser adaptado a las demandas para poder continuar con su participación en el mercado.

Según Guillermo Jarrín, las personas están más interesadas en probar nuevos sabores que no se encuentren comúnmente, sin embargo, es importante resaltar que para obtener diferentes clases de té con la mejor calidad se deben seguir procesos rigurosos que empieza desde la siembra hasta la trituration de las hojas, de esta manera, se aprovechan todas las propiedades y nutrientes. Según el experto las personas que mayormente visitan o consumen este tipo de bebidas, están en edades de 18 a 30 años.

Finalmente, el consumo de azúcar en la bebida es una decisión personal, por lo cual es difícil determinar cuál es la cantidad aproximada de consumo. En cuanto a sabores, existe una preferencia hacia los sabores cítricos o mezclas, es decir, tipos de té que, como se mencionó anteriormente, sean innovadores y diferentes de la oferta existente.

3.2. Focus Group

Este análisis se realizó con un grupo de 7 personas con un promedio de edad de 27 años, de los cuales se pudieron obtener los siguientes resultados:

Las personas entre este rango de edad acostumbran principalmente a consumir este tipo de bebidas en su jornada de trabajo, ya que no existe un hábito de consumo dentro de sus familias. Por lo general cuando este segmento de mercado consume té es después del almuerzo ya que es considerado como una bebida digestiva o adelgazante que ayuda a reducir la sensación pesadez.

Comentando más acerca del producto, definieron que estarían dispuestos a adquirir el mismo siempre y cuando sean sabores llamativos que no estén explotados en el mercado, ya que así, podrían percibir el valor agregado del mismo. Los sabores que encontraron más llamativos fueron los cítricos como naranja o mezclas entre dos o más frutas o infusiones. La forma preferida de consumo del té es en agua caliente ya que consideran que de esta manera se puede obtener mayor concentración del sabor y se requiere de menor tiempo para que el sabor se diluya en el agua.

La sucralosa fue un término desconocido por pocos participantes, sin embargo, al comentar acerca del mismo, consideraron que, al ser mezclado con el té, se puede perder el sabor natural el cual es un determinante en su decisión de compra. En cuanto al precio, debido a la existencia de competencia con mayor poder en el mercado, el precio máximo al que estarían dispuestos a pagar sería de \$2,50 por un frasco que rinde aproximadamente cinco litros (dependiendo del nivel de concentrado que prefieran) siempre y cuando obtengan un producto diferenciado, el cual lo adquirieran principalmente en canales como Supermaxi - Megamaxi o minoristas exclusivos como Oki-Doki.

Finalmente, al vivir en una era moderna, la mejor forma de llegar a los consumidores de esta edad es a través de redes sociales. Ya que cuentan con poco tiempo libre, y cuando disponen del mismo acostumbran a gastarlo en estos medios. Los entrevistados determinaron que los canales televisivos o radiales no son un medio eficaz para llamar su atención ya que por medio de estos canales obtienen principalmente información importante como noticias.

3.3. Encuestas

La encuesta se la realizó a una población muestra entre las edades de 25 a 32 años, se escogió este rango de edad ya que según la entrevista a el Ing. Jarrín y el focus group realizado, se identificó como población objetiva. De este grupo el 63% fue de sexo masculino.

Los principales resultados fueron:

- De las personas encuestadas, el 70% contestó de manera afirmativa consumir regularmente té (la palabra regular se refiere a por lo menos dos veces a la semana). De estas personas, más del 50% solo toman té en la presentación clásica, es decir, en bolsas para preparar infusiones.
- Por otra parte, se identificó que el restante de los encuestados consume té embotellado, o té en polvo, lo cual les convierte la principal competencia para el concentrado de té en gotas.

- El sabor con mayor aceptación (43,8% de la población muestra) es de frutos rojos, seguido del té verde consumido principalmente como una bebida digestiva. Para abarcar mayor parte del mercado, los sabores que influyen en la decisión de compra no son los regulares ya existentes en diferentes presentaciones, sino, sabores con mezclas o sabores trópicos que ofrezcan algo diferente a los consumidores.
- Siendo la sucralosa otro de los beneficios ofrecidos en el producto, fue necesario preguntar a las personas si tenían algún conocimiento de este elemento. Las encuestas señalaron que el 87,5% de las personas conocen de la sucralosa, sus beneficios y en qué presentaciones se la puede obtener y consumir. De este porcentaje, el 87% de las personas estarían dispuestas a comprar el producto, mientras que el 13% restante no lo haría ya que consideran que el sabor natural del té se pierde al ser mezclado con cualquier tipo de edulcorante.
- El precio adecuado para vender el producto el cual los consumidores estarían dispuestos a pagar es entre \$2,00 y \$2,50 por una presentación de 50ml de concentrado de té líquido, equivalentes a 5 litros como bebida ya mezclada con agua. Un precio menor al indicado pondría en duda la calidad del producto y, por otro lado, un precio mayor al indicado se considera como demasiado elevado y fuera un limitante en la compra.
- Como se mencionó anteriormente, un factor de decisión de compra es el sabor, ya que muchos de los consumidores potenciales, indicaron que estarían dispuestos a pagar un precio elevado por un sabor diferente o innovador.
- Para finalizar, el hecho que sea un producto no calórico otorga una ventaja sobre la competencia ya que se pudo identificar que muchas personas relacionan el té como bebida relajante y digestiva que se consume principalmente para reducir la sensación de pesadez después de las comidas.

3.4. Conclusiones Análisis cualitativo y cuantitativo

El consumo de té en el Ecuador ha ido creciendo, presentando una oportunidad para la idea de negocio propuesto, el té en la sociedad ecuatoriana, ha presentado un proceso de adaptación e innovación hasta lograr un desarrollo en la demanda actual ya que se ha comunicado de mejor manera, los beneficios que ofrece al cuerpo humano.

Al ser un concentrado de té, el cual se presentará en gotas, es importante el proceso de elaboración por el cual debe pasar, ya que de esto depende el sabor o el nivel de concentrado que tendrá. De acuerdo a nuestro experto encuestado; el té de mejor calidad se lo obtiene de las hojas completas ya que de esta manera ofrece todos sus nutrientes, los cuales se pueden perder al momento de triturarlas. En cuanto, al ser mezclado el té con sucralosa, este producto ofrece un valor agregado, sin embargo, este mismo factor puede reducir el mercado meta ya que muchos de los consumidores relacionan los edulcorantes con sustancias no naturales e incluso perjudiciales para la salud.

En Ecuador, la competencia en la industria ha ido crecimiento, sin embargo, el proyecto, no se enfoca a la oferta de té como infusión para servirse en un lugar específico, sino al contrario se ofrece como un concentrado el cual se lo puede mezclar en agua en cualquier lugar, por lo cual es más fácil para los consumidores obtenerlo. Por una presentación plástica que contiene 50ml de concentrado de té líquido, los clientes estarían dispuestos a pagar hasta \$2,50 y no menor a \$1,50 ya que durarían de la calidad del mismo.

4. Oportunidad de Negocio

Gracias al análisis del entorno y cliente realizado, se pudo obtener la oportunidad de negocio presente en el mercado, identificando que en Ecuador se ha generado una mayor demanda hacia productos que conserven sus propiedades naturales y que sean beneficiosas para el cuerpo humano, muchas de las

empresas relacionadas con el té que ofrecen este tipo de productos solamente se han enfocado en brindar las mismas bebidas existentes con altos contenidos de azúcar y poca diferenciación. A pesar de ser un país que no consume té de manera regular, esta bebida ha crecido en demanda ya que las personas han ampliado sus gustos y preferencias.

En Quito con una población en crecimiento que va alcanzando aproximadamente dos millones y medio de habitantes (INEC, Población y Vivienda, 2016); se ha identificado necesidades insatisfechas relacionadas con la oferta de productos que cumplan con las características mencionadas anteriormente determinado así, la oportunidad de negocio.

De acuerdo con la Superintendencia de Compañías existen alrededor de 20 empresas las cuales se encuentran registradas con la actividad económica de producción y comercialización de té en el Ecuador (Anexo 4), sin embargo, estas empresas son las que se dedican específicamente al trato con hojas de té (materia prima), dejando de lado, a grandes multinacionales como Coca-Cola y Nestlé (extranjeras) y CECTA que es una organización ecuatoriana con gran posicionamiento en el mercado nacional e internacional. (Superintendencia de Compañías, 2018)

Muchas de las empresas mencionadas en el párrafo anterior, se enfocan en ofrecer bebidas embotelladas, dejando a lado a la parte del mercado que busca una opción más saludable, rápida y fácil de beber. El consumo hacia alimentos y bebidas saludables y naturales ha incrementado en los últimos años, pero para que los mismos puedan abarcar mayor parte del mercado deben presentar características diferenciadoras que superen a las cualidades de la competencia.

Es importante señalar que las bebidas azucaradas aún se encuentran y siguen posicionadas como los principales productos consumidos por los ecuatorianos, lo que ha generado de igual manera incremento de enfermedades relacionadas con la mala alimentación como obesidad y diabetes tipo II. Este incremento de

enfermedades es la principal razón por la cual los consumidores buscan diferentes opciones en el mercado.

Análisis del entorno

Gracias al análisis del entorno se pudo determinar factores favorables para que el negocio presentado abarque más parte del mercado. Primero, existen varios fomentos por parte del Estado a la creación de empresas nacionales, razón por la cual ha incrementado el desarrollo de infraestructura que produzca un mayor número de bienes terminados, en alto grado y en el menor plazo posible. (PROECUADOR, 2017).

Por otro lado, el comercio internacional tanto para importación como exportación se ha facilitado en el país gracias a la creación del Sistema ECUAPASS, permitiendo que la importación de sucralosa como materia prima sea más fácil de adquirir reduciendo costos y tiempo, lo que se ve reflejado en el precio del producto final y logrando competitividad en el mercado.

Análisis del cliente

De acuerdo con el análisis del cliente realizado, se identifica que existe una aceptación hacia el consumo de bebidas con menores cantidades de azúcar, que sean diferenciadoras y que ofrezcan beneficios adicionales que no se encuentren en la oferta existente. De igual manera el análisis tanto cualitativo como cuantitativo mostró que existe una aceptación del 75% hacia bebidas o infusiones naturales. En Quito 3 de cada 10 hogares tienen la costumbre hacia el consumo de infusiones o aguas aromáticas, lo que ha generado un crecimiento notable desde 2015 superando las ventas de aguas aromáticas de 2,800 toneladas. (El Universo, 2011)

Se identificó de esta manera, que existe un mercado actual insatisfecho que no encuentra una bebida que mantenga las propiedades naturales del té y

adicionalmente, se presente en una forma rápida y fácil de consumir. El té preparado como infusión o bebida fría puede sustituir al agua corriente hidratando a sus consumidores, además de, ayudar a su digestión y metabolismo. Para que el producto tenga acogida en el mercado, se deben tener ciertas consideraciones; a través de encuestas realizadas, se identificó que el principal canal en donde las personas adquieren este tipo de productos es por medio de supermercados, de igual manera, los sabores con mayor tendencia de consumo son los tropicales y mezclas de sabores.

Por lo tanto, la oportunidad de negocio logra satisfacer lo siguiente:

- Ofrecer a los consumidores una opción rápida, la cual puede ser utilizada tanto en agua fría y caliente sin la necesidad de adición de azúcar.
- Ofrecer un producto de calidad con características diferenciadoras a un precio justo.
- Ofrecer una bebida que mantenga sus propiedades naturales y que sea fácil de llevar y consumir.

5. Plan de Marketing

5.1. Estrategia General de Marketing

Para lograr el posicionamiento en el mercado, la estrategia general de marketing que utilizará la empresa es de **diferenciación del producto**, las razones para aplicar esta estrategia son que en el mercado actual no existe un producto igual al ofrecido, aunque sí, varios sustitutos, por lo cual se debe ofrecer un factor diferenciador que influya en la decisión de compra, para de esta manera lograr un posicionamiento en el mercado como una de las marcas pioneras de la industria.

Con la estrategia de diferenciación se dan cualidades distintivas al producto, las mismas que sean significativas para el consumidor, la principal ventaja de esta estrategia es que, al aislarse de la competencia, crea lealtad con los clientes, lo cual genera rentabilidad a largo tiempo. Sin embargo, para lograr que esta

estrategia se logre de manera correcta, se necesita una importante inversión en investigación de marketing la cual afecta directamente en el precio del producto final. La diferenciación del producto presentado se basa principalmente en ofrecer una presentación de concentrado de té con adición de edulcorante no calórico (sucralosa) el cual mantenga las propiedades naturales del té.

5.1.1. Estrategia de Internacionalización

Para llegar al producto final, es decir, el concentrado de té en gotas, se debe importar la sucralosa desde México ya que en Ecuador no se encuentra fácilmente este producto, o a su vez, el precio en el mercado es demasiado elevado por la poca oferta del mismo. Esta transacción comercial debe pasar por un control aduanero, el cual se aplica al ingreso de mercancías hacia y desde el territorio nacional, al igual que a las personas que intervienen en las operaciones de comercio exterior. (COPCI, Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones , 2017).

Con el fin de ser más eficientes al momento de importar la materia prima, se ha definido que el régimen aduanero que se utilizará será el de **Importación para el Consumo**; el mismo que según el artículo 147 del COPCI define qué; *“Es el régimen aduanero por el cual las mercancías importadas desde el extranjero o desde una Zona especial de Desarrollo Económico pueden circular libremente en el territorio aduanero, con el fin de permanecer en él de manera definitiva, luego del pago de los derechos e impuestos a la importación, recargos y sanciones, cuando hubiere lugar a ellos, y del cumplimiento de las formalidades y obligaciones aduaneras.”* (COPCI, Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones , 2017)

5.1.2. Mercado Objetivo

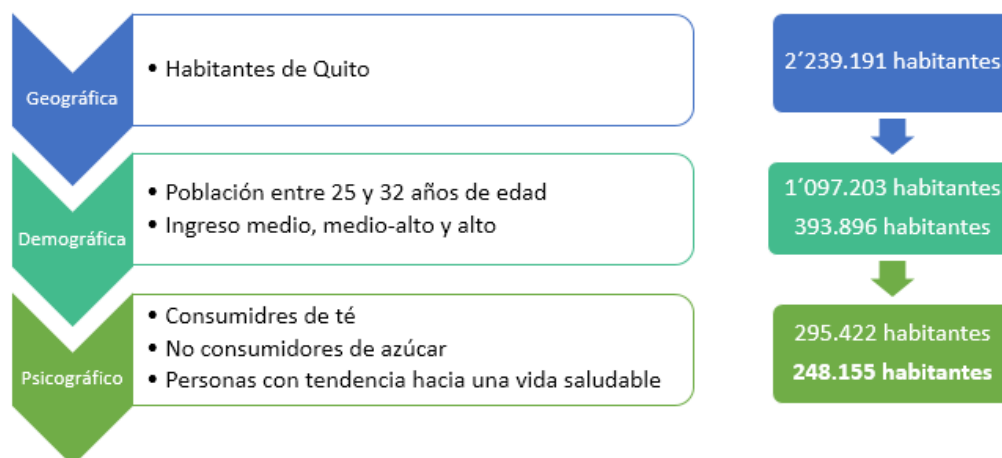


Figura No. 1. Mercado Objetivo

En Quito-Ecuador viven aproximadamente 2'239.191 millones de habitantes (INEC, Población y Vivienda, 2016), para realizar un estudio estadísticamente correcto se debería tomar una muestra de 271 personas (con un margen de error del 5% y nivel de confianza del 90%); Sin embargo, para los fines de este análisis, se realizó una muestra de 50 personas que representen el total de la población objetivo. El segmento demográfico objetivo fueron personas entre los 25 y 32 años pertenecientes a los estratos A+, B+ y C+, es decir clase alta, media-alta y media. Se consideraron a estos estratos ya que son las personas dispuestas a pagar por un producto con un costo más elevado que la de la competencia pero que le ofrezca un valor agregado además de, ser los que más consumen este tipo de bebidas según el análisis cliente realizado.

De acuerdo a la segmentación del mercado, se identificó que el 75% de la población consume regularmente té, (se define como regular a consumir un promedio de más de tres veces por semana) y de este porcentaje, el 87,5% estaría dispuesto a consumir este tipo de productos (contenido de sucralosa).

En cuanto al segmento psicográfico, se identificó que el mercado objetivo, no va enfocado solamente hacia el consumo de té, pero también hacia personas con tendencias de consumo más saludable. Al ser un producto con contenido no calórico, expande el mercado, ya que pueden ser consumidoras del producto personas diabéticas o con enfermedades relacionadas. Como resultado

tenemos que los consumidores potenciales de SaborizaTé serán de aproximadamente **162.852 habitantes**.

5.1.3. Propuesta de Valor

“La propuesta de valor es la mezcla completa de los beneficios sobre los que se diferencia y posiciona una marca.” (Amstrong & Kotler, Propuesta de Valor, 2003)

Con el fin de posicionarse en el mercado, el producto se presentará bajo el nombre de “SaborizaTé”, y para definir su propuesta de valor, se realizará el Modelo Canvas con el cuál se dividen y se cubren las cuatro áreas principales de un negocio que son los clientes, oferta, infraestructuras y rentabilidad.

A continuación, se presenta el Modelo Canvas del negocio planteado para describir sus componentes.

Aliados Clave	Actividades Clave	Propuesta de Valor	Relación con el Cliente	Segmentos de Clientes
Principales proveedores: Las empresas que aportan de materia prima (hojas de té y sucralosa) Distribuidores: Personas encargadas de suministrar el producto al consumidor final. Publicistas: Encargados de informar al mercado de la existencia del producto	Importación de sucralosa desde México. Selección de las hojas de té. Creación del producto final (concentrado de té). Promoción y Marketing Entrega y distribución	Ofrecer al mercado un producto diferenciado en presentación y sabor. Reducción del consumo de azúcar Reducción en el tiempo de preparación de infusiones. Mejorar los hábitos de consumo de los ecuatorianos.	Canales directos de comunicación con los clientes. Buzón abierto de quejas y sugerencias que mejoren el desempeño de la organización. Portal de información de los beneficios del producto	Habitantes de la ciudad de Quito. Población entre las edades de 25 y 32 años. Personas de ingreso medio, medio-alto y alto. Consumidores de té Personas con bajos índices de consumo de azúcar. Ciudadanos con tendencia hacia la vida saludable.
	Recursos Clave Hojas de té de alta calidad. Maquinaria enfocada en la extracción de la infusión de té.		Canales Venta directa y por medio de minoristas. Al posicionarse en el mercado, venta por medio de retails.	
Estructura de Costes Materia prima Maquinaria para la fabricación Gastos Operativos Costos importación y aduaneros Gastos Administrativos (Salarios) Publicidad			Estructura de Ingresos Ingresos por Ventas Participación en ferias	

Figura No. 2. Modelo Canvas

5.2. Mezcla de Marketing

5.2.1. Producto

Como se ha venido definiendo en los anteriores capítulos, el plan de negocio se enfoca en la creación de un concentrado de té con adición de sucralosa, el mismo que será presentado de forma líquida listo para adicionar en agua fría o caliente. El té está compuesto por diferentes alcaloides naturales como la cafeína; aminoácidos y compuestos orgánicos volátiles, siendo la catequina uno de ellos. Este componente es el responsable de convertir a las hojas de té en un ayudante del sistema metabólico y digestivo del cuerpo humano. (Org., 2018)

Por otro lado, la sucralosa funciona como una alternativa del azúcar ya que a pesar de contener 600 veces más edulcorante que la sacarosa (azúcar de mesa), no es descompuesto por el ser humano, razón por la cual se convierte en un producto no calórico, pero que tampoco proporciona de energía alguna, ya que la misma es absorbida y excretada en la orina sin ser acumulada en el cuerpo. Este edulcorante ha sido analizado por la FDA, concluyendo que es inofensivo para el consumo humano. (FDA, 2018)

Para satisfacer las necesidades de los consumidores, es importante tener en cuenta las características que el mercado objetivo proporcionó por medio del análisis cualitativo y cuantitativo, ya que en el mercado actual existen varios competidores del producto, es necesario intensificar la estrategia de diferenciación por medio de los siguientes parámetros:

5.2.1.1. Atributos

Para convertir el té en un producto demandado en el mercado, es necesario proporcionar la información que genera valor para el cliente. En este caso será la presencia de sucralosa, el cual reemplaza el contenido de azúcar. Esta información estará presente en el etiquetado, más no, en la tabla de componentes ya que es el producto diferenciador que debe llamar la atención de los consumidores, además de no ser un requisito en la ley de etiquetado.

Para lograr la extracción de la esencia del té y convertirlo en un concentrado, no se requiere de procesos químicos que afecten a los nutrientes iniciales. Los componentes que llevará el producto por cada 250ml (una taza) será el siguiente:

Tabla No. 2 Componentes del Producto

Energía	1kcal 4 kJ
Azúcares	0 g
Catequina Galato de epigallocatequina-3 (EGCG)	3 mg
Vitamina C	10 mg
Cafeína	20 mg
Magnesio	1 mg (0%)
Fósforo	1 mg (0%)
Potasio	21 mg (0%)

Tomado de: (Org., 2018)

Como se mencionó en el párrafo anterior, la sucralosa será el remplazo del azúcar, y aunque no esté presente en la tabla de componentes del producto, la cantidad usada para la presentación de 50ml será de 5ml.

5.2.1.2 Branding

Para ser reconocido en el mercado y alcanzar el posicionamiento deseado; su nombre, logo y slogan deben ser llamativos para el consumidor, lo que se logra por medio de un buen uso de colores e imágenes.

El nombre elegido para la marca será de SaborizaTé, ya que al ser un concentrado de té con edulcorante no calórico puede saborizar a cualquier cantidad de agua que se desee.



Figura No. 3. Logotipo de la organización.

El slogan de la marca es uno de los elementos más importantes ya que es el medio por el cual se va a transmitir el mensaje al cliente, se ha determinado que el slogan será “Refrescante y Natural”. Que transmite que el producto proviene totalmente de una fuente natural sin pasar por ningún proceso químico y al mismo tiempo, cumple con la necesidad de hidratación de las personas.

Los colores predominantes utilizados tanto para el logo como el slogan es el verde, ya que este color, según la Psicología del Color, representa a la naturaleza, juventud y equilibrio. Por otra parte, el morado o lila transmite sentido de elegancia y sofisticación y, por último, se encuentra el color gris que representa tenacidad y paz lo cual genera equilibrio en la imagen. (Escuela de Arte Disseny de Vic, 2018).

5.2.1.3. Empaque

Dada la naturaleza del producto, el empaque seleccionado para su comercialización será un frasco de polipropileno (plástico PET) que contenga 50ml del concentrado del té líquido. El empaque será de material PET, ya que de esta manera puede ser transportado por los consumidores de una manera eficaz, conservar su frescura y al momento de terminarse el producto, el envase puede ser 100% reciclado. De igual manera, se identificó que al ser un frasco de color transparente ayudará a informar al consumidor cuando esté próximo a acabarse, además de proporcionar una imagen estética del producto. El costo del frasco con las características mencionadas es de \$0.10 por unidad, el cual es un costo reducido acordado con un proveedor ecuatoriano.



Figura No.4. Empaque del producto

Además de la versatilidad del polipropileno descrita anteriormente, se escogió este material de empaque ya que los envases plásticos poseen alta resistencia, previenen derrames o daños del contenido, son livianos, permiten que el consumidor vea y aprecie su color y mantienen el contenido fresco.

5.2.1.4. Etiquetado

De acuerdo con las leyes que rigen en el Reglamento de etiquetados en Ecuador, cualquier producto debe contener como parte de su etiqueta; el nombre de la empresa, la fecha de elaboración y vencimiento del producto, información nutricional, ingredientes, peso neto y código de barras. Adicionalmente, en 2014 entró en vigor el reglamento que exige que todos los productos de alimentos y bebidas que se comercialicen en el país deberán contener como parte de su etiqueta un semáforo nutricional que señale a los consumidores la cantidad de azúcar, grasa y sal a excepción de productos de origen 100% natural como es el caso del té. (Ministerio de Salud Pública, 2014)

A pesar de ser un producto de origen natural, la ley descrita anteriormente, aclara que los productos que contienen edulcorantes artificiales deben informar al consumidor sobre la presencia de estos componentes en parte de su etiquetado sin necesariamente ser parte de su tabla nutricional, es por esto que la frase “contiene edulcorante no calórico” estará presente en la etiqueta del producto como un dato adicional.

Las etiquetas, impresas a 4 colores, con alta adherencia y con troquel para su fácil manejo en el pegado, tienen un costo de \$0,04 por unidad.



Tabla Nutricional

Energía	1kcal 4 kJ
Azúcares	0 g
Catequina	
Galato de epigallocatequina-3 (EGCG)	3 mg
Vitamina C	10 mg
Cafeína	20 mg
Magnesio	1 mg (0%)
Fósforo	1 mg (0%)
Potasio	21 mg (0%)

Este producto contiene edulcorante no calórico



5 901234 123457

Fecha de elaboración:
24/04/2018

Fecha de vencimiento:
24/04/2019

Figura No. 5. Etiqueta del Producto

5.2.1.4. Soporte

El servicio al cliente se dará por medio de una plataforma web en las que se reciban sugerencias y quejas. Este servicio se realizará con fin de determinar las necesidades insatisfechas con respecto al producto, para así, mejorar el mismo y lograr penetrar el mercado de mejor manera.

Como se identificó en el análisis del cliente, los mejores medios para dar seguimiento a los clientes con alto impacto sobre ellos son las redes sociales, razón por la cual, se crearán perfiles empresariales por medio de los cuales se dé seguimiento a los consumidores y lograr atender sus requerimientos.

Finalmente, es importante tener en cuenta el servicio posventa a los distribuidores más representativos ya que ellos al estar en contacto directo con los clientes, pueden proporcionar mejoras sobre el producto. El precio de creación de la plataforma web y su mantenimiento estará costado en el plan de marketing.

5.2.2. Precio

Gracias al análisis del cliente, pudimos conocer que el precio que los consumidores estarían dispuestos a pagar por la presentación de 50ml, oscila entre \$2,00 hasta \$2,50. Sin embargo, para determinar de manera rentable el precio final es necesario tomar en cuenta los costos incluidos en la producción hasta la comercialización de este.

Al ser un producto nuevo en el mercado, no tiene competidores directos que ofrezcan a los consumidores exactamente lo mismo, sin embargo, existe la competencia indirecta como es el caso del té en presentación de infusiones y té embotellado. En comparación con estos dos tipos de productos, "SaborizaTé", tendrá un costo más elevado, el cual, es justificado por la cantidad que ofrece al consumidor, ya que esta será de aproximadamente cinco litros, además, de sus

características específicas de presentación líquida y contenido de sucralosa importada.

5.2.2.1. Costo de Venta

Para definir el costo de venta con el cual se obtendrá utilidades, es necesario determinar los costos la materia prima directa e indirecta que se ven reflejados en la producción. En cuanto a la materia prima directa, el costo más elevado que se encuentra es el de la sucralosa, ya que este es el producto importado, en el cual se reflejan otros costos de logística. Por otra parte, la materia prima indirecta es la que permite que el producto final sea embotellado y etiquetado de manera correcta para posteriormente ser comercializado en el mercado local.

Tabla No.3. Costos de Producción

Producción de un frasco de 50ml.					
Materia prima directa	Insumo (Kg x envase)	Costo Unitario (Kilogramo)	Cant. Unidades por paquete	Cantidad de Kg x frasco	Costo total de insumo
Sucralosa	50	\$ 51,59	1	0,005	\$ 0,26
Hojas de té	1	\$ 5,00	1	0,1	\$ 0,50
Agua purificada	1	\$ 0,30	1	0,04	\$ 0,012
Materia prima indirecta					
Empaque plástico PET	1	\$ 0,10	1	1	\$ 0,10
Etiquetas	1	\$ 0,04	1	1	\$ 0,04
					\$0,91

El costo unitario de producción del producto es de \$0,91. Sin embargo en el mercado se ofrecerá a un costo de \$2,50 ya que también se deben cubrir los costos indirectos de fabricación del mismo. (Ver tabla No. 8)

5.2.2.2. Estrategia de Precios

Ya que la estrategia de marketing a aplicar será de diferenciación, es posible aplicar una estrategia de valor agregado, la cual justifica el precio elevado en comparación de sus competidores, siempre y cuando se ofrezca un producto de mayor calidad o factor diferenciador que aumente la percepción del producto en los consumidores. (Amstrong & Kotler, Propuesta de Valor, 2003)

Actualmente el segmento seleccionado dispone de varios tipos de productos identificados como competencia, sin embargo, no existe un rival que ofrezca el producto exacto. Al realizar la comparación con una de las marcas nacionales más representativas del mercado, CETCA, se determinó que la variación de precios es de 20%, esta diferencia es la que permite que a SaborizaTé contrarrestar su poca participación en el mercado al momento de iniciar sus operaciones con un mayor porcentaje de ganancia sobre las ventas.

5.2.2.3. Estrategia de Entrada

Con el fin de mantener un posicionamiento en el mercado, la marca debe penetrar el mismo con una estrategia de fijación de precios a base del prestigio, la cual consiste en entrar al mercado con un precio mayor al promedio de la industria ofreciendo un producto con valor agregado que mantenga su precio inicial a través del tiempo. (Amstrong & Kotler, Propuesta de Valor, 2003)

Se debe recalcar que, para que los consumidores acepten este precio en el mercado, se debe informar de manera clara sobre el valor agregado del té, justificando de esta manera la diferencia de valor con productos sustitos.

5.2.2.4. Estrategia de Ajuste

Después del primer año de haber introducido el producto en el mercado y haber identificado la percepción del cliente sobre el mismo, la estrategia de ajuste utilizada será de fijación de precios promocionales. Con esta estrategia es posible reducir temporalmente los precios para incrementar las ventas en corto plazo, y después volver al valor inicial. De esta manera, consumidores no potenciales pueden ser fidelizados y convertirse en clientes frecuentes.

Adicionalmente, es importante tener en cuenta que el precio de producto final tendrá un ajuste automático con respecto a la inflación del país a partir del primer año de venta.

5.2.3. Plaza

5.2.3.1. Estrategia de distribución

Al ser un producto nuevo, la mejor estrategia a implementar será de distribución selectiva, ya que de esta manera la empresa puede buscar el número de intermediarios que mejor se adapten a la comercialización del producto. Gracias al análisis del cliente, se pudo identificar que los espacios preferidos por los clientes para encontrar este tipo de productos, es por medio de supermercados y pequeños distribuidores ya sean especializados o no. Con la estrategia planteada, se puede asegurar un mayor grado de cobertura a los clientes potenciales y que ellos comparen SavorizaTé con los demás téis ofrecidos por la competencia y así, ser capaces de apreciar el valor agregado y distintivo.

5.2.3.2. Tipo de canal

El tipo de canal de distribución será indirecto corto, lo que quiere decir que, solo habrá un intermediario entre los productores y el consumidor final. Una ventaja importante de este canal es la reducción de precio de venta al cliente final ya que, al utilizar solamente un tercer actor en la cadena, la utilidad es mayor para el productor. Se considera como el tipo de canal idóneo, debido a gracias al análisis al cliente realizado; los consumidores potenciales identificaron a las cadenas de supermercados de Corporación Favorita, Mi Comisariato y pequeños distribuidores como Oki-Doki, son los mejores lugares para adquirir este tipo de productos.



Figura No. 6. Estructura del canal de distribución.

5.2.3.4. Puntos de venta

Los principales puntos de venta en los que se va a comercializar el producto son por las cadenas de Corporación Favorita, El Rosado y Oki-Doki. Dado a la naturaleza y características del producto, estas cadenas son las que atienden a los consumidores potenciales y están ubicadas en lugares estratégicos. En Quito existen 21 sucursales de la Corporación Favorita. (Favorita, 2018); Y para el 2014, existían 23 locales de Oki-Doki. Con el fin de obtener mejores resultados en términos de ventas, se utilizará una estrategia de empuje con los minoristas para que ellos introduzcan el producto en perchas con mejor visibilidad a cambio de descuentos y muestras gratuitas por un tiempo determinado.

Estos puntos de ventas son los seleccionados gracias a la estrategia de distribución selectiva previamente escogida, sin embargo, a partir del primer año de venta, se analizarán diferentes cadenas y otros puntos de venta que puedan cumplir con las características de distribuidores buscados por la empresa.

5.2.4. Promoción

La promoción consiste en incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto. Las herramientas de promoción son utilizadas por la mayoría de las organizaciones con el fin de dirigirse hacia los consumidores finales e impulsar la compra y participación de corto plazo de los mismos o para mejorar las relaciones de largo plazo. Para obtener mejores resultados, las promociones son utilizadas junto con la publicidad, la venta personal y el marketing directo. Las promociones al consumidor generalmente deben ser anunciadas y pueden agregar emoción y potencia de atracción a los anuncios. (Armstrong & Kotler, Promoción de Ventas, 2011)

5.2.4.1. Estrategia Promocional

Para introducir el producto al mercado, se aplicará la Estrategia de Empuje, por la cual se puede atacar con publicidad masiva a los consumidores y de esta manera, informar acerca de existencia del producto, sus características y

beneficios. Esta publicidad se transmitirá principalmente por medio de la página web propuesta como herramienta de soporte al consumidor, al igual que por medio de redes sociales como Facebook Ads, las cuales los clientes potenciales analizados, identificaron como los medios más efectivos para conocer de nuevos productos.

El presupuesto destinado para la publicidad en los cinco primeros años, serán del 10% del ingreso por venta de la empresa; esta introducción de nuevos productos permite obtener mejor penetración en el mercado y a su vez, mejorar las ventas. (Armstrong & Kotler, 2003)

5.2.4.2. Promoción de Ventas

Al promocionar el producto, es necesario informar al consumidor acerca de los atributos de este; por esta razón se usará el tipo de publicidad informativa, la cual logra transmitir de mejor manera los beneficios que el consumidor obtiene al momento de consumir el producto propuesto. (Armstrong & Kotler, Fundamentos de Marketing, 2012, pág. 437)

Con la publicidad utilizada, se trasmite o informa al consumidor acerca de las propiedades de la sucralosa enfocándose en su poder edulcorante no calórico, al igual que los beneficios naturales que se obtienen del té, al ser una planta que ayuda al sistema digestivo y metabólico de las personas.

5.2.4.3. Relaciones públicas

Mantener buenas relaciones con todos los actores de la cadena de distribución hasta llegar al cliente final permite a la empresa conservar una buena imagen pública. Las buenas relaciones con todos los *stakeholders* involucrados, logra crear una publicidad no pagada que mejora la efectividad de los esfuerzos de marketing. (CreceNegocios, 2018)

Para dar soporte a las ventas por medio de las relaciones comerciales y que las grandes cadenas en las cuales se vende el producto tomen en cuenta la mismo,

SaborizaTé formará parte de ferias organizadas, ofreciendo muestras del producto, lo que, a su vez, sirve de promoción y mejora las ventas a largo plazo.

5.2.4.4. Fuerza de ventas

Para tener una mejor administración y abastecer de la mercancía necesaria a los distribuidores, es necesario, contar con una persona encargada de las relaciones, pedidos y sugerencias. Al no tener plaza de distribución propia y no tener contacto directo con los clientes, la comunicación con los minoristas es muy importante, ya que son ellos quienes reciben la información por parte de los consumidores acerca del producto. Gracias a esta comunicación indirecta es posible mejorar el producto y mantenerse en constante innovación que satisfaga las necesidades de los clientes.

Adicionalmente, la constante actualización de la plataforma web ayuda a que los clientes tengan un medio de comunicación directa, por medio de la cual se puede obtener información no expresada o no comunicada por terceros.

5.2.4.5. Marketing Directo

El marketing directo a los clientes se dará por medio de la página web y por medio de redes sociales, especialmente, Facebook Ads. Este tipo de marketing es el seleccionado ya que, al no tener contacto directo con los clientes, estos medios pueden receptor información como quejas o incluso felicitaciones y mejoras del producto. Al dar este tipo de seguimiento a los clientes, también se puede promocionar el producto brindando información relevante que distinga al mismo de la competencia.

Tabla No. 4. Presupuesto de Marketing

GASTOS EN MARKETING						
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Creación de la página web	\$ 250,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Dominio y Hosting	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	
Creación Redes Sociales	\$ 80,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Manejo de página web y redes sociales	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	
Degustaciones	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	
Impresión de volantes y banners	\$ 100,00	\$ -	\$ 100,00	\$ -	\$ 100,00	
Participación en ferias	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	
<i>Total publicidad y promoción</i>	\$ 1.780,00	\$ 1.350,00	\$ 1.400,00	\$ 1.300,00	\$ 1.400,00	

6. Propuesta de Filosofía y Cultura Organizacional

6.1. Misión, visión y objetivos de la organización

6.1.1. Misión

SaborizaTé es una empresa ecuatoriana que ofrece al mercado quiteño un concentrado de té líquido natural para satisfacer las demandas de los clientes con enfoque a una alimentación sana. La empresa aporta al constante crecimiento de sus proveedores y de su personal, fomentando valores como el respeto y honestidad, cuidando de los intereses laborales de todos los integrantes. La empresa está orientada a la sustentabilidad, razón por la cual mantiene una política responsabilidad social empresarial, enfocada en la utilización de empaques biodegradables.

6.1.2. Visión

Dentro de cinco años, SaborizaTé plantea convertirse en una de las principales empresas que ofrecen al mercado un sustituto de bebidas saludables, por medio de un producto natural no calórico con alto grado de innovación y cuidado de las necesidades de sus clientes y de sus proveedores más importantes.

6.1.3. Objetivos de la organización

6.1.3.1. Objetivos a largo plazo

- Para el año 2025 incrementar la utilidad neta de la empresa al 23%.
- Dentro de los cinco próximos años del lanzamiento del producto, mantener una tasa de crecimiento dentro de la industria de 2,90%.
- Después de los seis primeros años de comercialización, alcanzar el 20% del segmento meta identificado.
- Para el 2023, internacionalizar el producto por medio de la exportación a mercados cercanos.

6.1.3.2. Objetivos a mediano plazo

- Dentro de los primeros tres años de apertura del negocio reducir el desperdicio de materia prima en 7%.
- Eliminar las quejas de los clientes insatisfechos a un 5% en el primer año de comercialización del té.
- Incrementar la capacidad instalada de la planta de producción en un 30% en los primeros seis meses de funcionamiento.
- Perfeccionar la productividad de los empleados a un 60% dentro de los primeros años de la empresa.
- Satisfacer a los proveedores en 80% en el segundo año de relaciones.
- Aumentar a un 90% la efectividad en resolución de problemas con los clientes dentro el primer año.

6.2 Estructura Organizacional

SaborizaTé, con el fin de definir las funciones de la empresa y establecer la autoridad de la misma, ha definido una estructura organizacional funcional. De esta manera, es posible dividir el trabajo y tareas según la especialización de cada departamento. Una de las ventajas que se puede obtener con este tipo de estructura, es que las decisiones importantes de cada departamento son tomadas internamente (descentralización), para una próxima comunicación con las demás divisiones logrando así, eficiencia en alcanzar los objetivos.

6.2.1. Organigrama de la organización

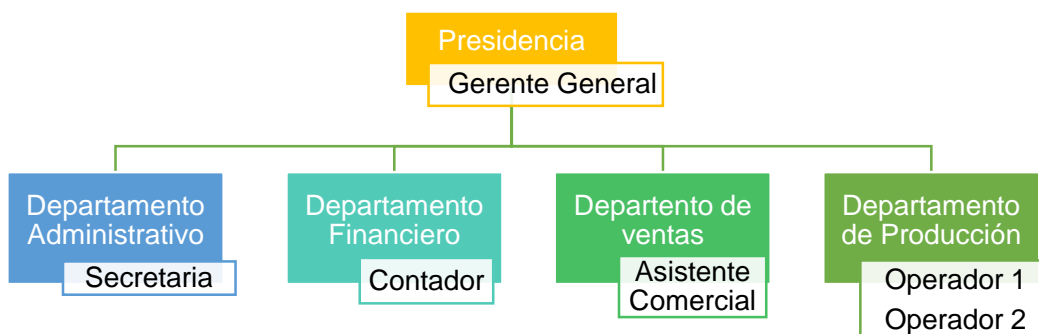


Figura No. 7. Estructura Organizacional

Como podemos observar en la figura no. 7, la estructura organizacional al estar dividida por departamentos especializados permite a cada uno de ellos enfocarse en sus funciones mejorando la eficacia general de la organización y generando una constante comunicación interna. En el departamento administrativo la secretaria será la responsable de las actividades relacionadas con talento humano y administración, por otro lado, el asistente comercial tendrá las funciones de marketing, servicio posventa y asistencia de comercio exterior para la importación de la materia prima junto con el contador y la gerencia. Finalmente, los operadores además de ser los encargados de la producción, serán los responsables de la supervisión de calidad del producto creado y distribución del mismo a los canales establecidos junto al asistente comercial.

6.2.2. Estructura Legal

La compañía estará registrada en la Superintendencia de Compañías como “SaborizaTé S.A.” siendo una compañía anónima cuyo capital estará dividido entre dos socios, el mayoritario con capital suscrito de 80% y 20% para el socio adicional. De esta manera las acciones serán equivalentes al monto de su capital.

La compañía se constituirá por medio de una escritura pública inscrita en el Registro Mercantil que para posteriormente ser aprobada por la Superintendencia de Compañías deberá reservar el nombre, el mismo que no debe estar registrado en el sistema, obtener los permisos de funcionamiento y comercialización otorgados por el Municipio de Quito, abrir una cuenta bancaria corporativa que contenga el depósito del capital social de la institución, además de presentar la descripción del número de acciones que contiene la empresa y el valor nominal de las misas. Esta inversión entrará dentro de los egresos en la cuenta denominada gastos de constitución. (Superintendencia de Compañías, 1999)

6.2.3. Cadena de Valor

Con el fin de definir los procesos que generan valor en la organización, se realizará un detalle de cada una de las actividades por medio de la Cadena de Valor. Una de las actividades más importantes de la misma, se centra en los procesos logísticos y productivos, ya que es aquí, donde la empresa puede reducir costos, tiempo y lograr una mayor satisfacción a los consumidores.

Dentro de los procesos logísticos, se encuentra el proceso de importación que será explicado posteriormente junto al proceso productivo con sus respectivas actividades, costos y secuencia de tiempo.



Figura No. 8. Cadena de Valor

6.3. Plan de Operaciones

6.3.1. Proceso de Importación

Para la creación del concentrado de té en gotas, es necesario importar sucralosa desde México. Este proceso inicia por medio de las relaciones con el vendedor de la materia prima, con quien se negociará comercializar bajo el INCOTERM

CIF (Cost, Insurance and Freight) ya que, de esta manera, es el proveedor quien tiene la responsabilidad de pagar el transporte desde el puerto de origen (Manzanillo, México) y seguro hasta el puerto de destino (Guayaquil, Ecuador). El tiempo estimado de llegada (ETA) será entre 12 a 15 días (ICONTAINERS, 2018).

Tabla No. 5. Proceso de Importación

Actividad	Costo	Tiempo
Contacto con el proveedor de sucralosa	El proveedor acuerda el precio de \$30,00 por litro de sucralosa como materia prima.	Se requiere entre 4 y 5 días para la elaboración de sucralosa
Exportación del insumo desde México	Es el proveedor el que asume el costo del flete y seguro hasta el puerto de origen, el cual ya está incluido en el precio final del producto.	Entre 12 a 15 días
Desaduanización del producto en Ecuador	Contratación de un agente de aduana 60% de un salario básico	Entre 2 a 5 días
Aforo de la mercadería	Agente de aduana	Incluido en la desaduanización de la mercancía
Logística Interna	Mercancía con peso entre 20 y 30 Kg.	El transporte entre Guayaquil y Quito es de 8 horas.

Desde el momento de la llegada de la mercancía al puerto de Guayaquil, Logística Ecuatoriana de Carga (L.E.C.); es la agencia encargada de proporcionar el agente de aduana quien realizará la desaduanización del producto y transportar el mismo desde el puerto de Guayaquil hasta la bodega comercial de la empresa ubicada en Quito. (Anexo 7).

Requisitos de Exportación desde México

Niusweet será el proveedor de sucralosa, empresa fundada en 2010 que goza con prestigio a nivel global y certificaciones internacionales de calidad. (NIUSWEET, 2018). Para la exportación de sus productos, la empresa debe

contar con su Registro Federal de Contribuyentes, factura comercial, autorización de la entidad aduanera para la actividad de exportador, lista de empaque, certificado de origen y documentos que avalen el cumplimiento de las regulaciones y restricciones no arancelarias como certificados sanitarios, de calidad y de documentos de transporte. (PROMÉXICO, 2018)

Requisitos para la importación

La sucralosa es comercializada bajo la partida arancelaria **2106.90.99** “Las demás preparaciones edulcorantes”. La partida en Ecuador presenta las siguientes medidas arancelarias y no arancelarias:

Tabla No. 6. Medidas Arancelarias y No Arancelarias

Arancel	Valor
Ad-Valorem	20% Debido al Acuerdo de Alcance Parcial de Renegociación No. 29 la exoneración de este tributo es del 100%
FODINFA	0.5%
IVA	12%
Medias no arancelarias	Certificado de conformidad (INEN)
	Certificado Sanitario y Fitosanitario (Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro)

Tomado de: (SENAE, 2017)

Se importarán 5 bidones de capacidad de 10 kg cada uno, es decir, serán un total de 50 kg de sucralosa como materia prima. El peso bruto de la mercancía y sus costos adicionales hasta su llegada a la fábrica, están explicados en la siguiente tabla.

Tabla No. 7. Costos de Importación

Datos de la carga	
Valor de la mercancía	\$1.500
Peso Neto	50 kilogramos
Peso Bruto	51 kilogramos
Ad-Valorem	0
FODINFA	\$7,75
IVA	\$186,93
Almacenaje en el puerto (10 días)	\$33.40
Agente Aduanero	\$231,60
Transporte de Guayaquil a Quito	\$120
Certificados	\$450

Tomado de: (SENAE, 2017), (Contecon, 2017)

6.3.2. Proceso de Producción

Desde el momento que llegan a las instalaciones los insumos necesarios, empieza el proceso para la elaboración del producto final. El proveedor otorga a la compañía las hojas secas que pasaron por procesos de fermentación, los cuales aseguran la máxima concentración de sabor y conservación de sus propiedades naturales.

Una vez desinfectadas las hojas de té, estas, son procesadas para su posterior trituración en la maquinaria especializada (ver anexo 9), la cual se encarga de cortar las hojas de la forma más minuciosa posible para aprovechar los beneficios de la planta.

Posteriormente, las hojas trituradas son pesadas y hervidas en agua purificada, lo que crea una infusión de té altamente concentrado. Después de pasar por un filtro que separa el concentrado de la planta, la infusión es mezclada con la cantidad necesaria de sucralosa (50ml por cada 1000ml de infusión). Finalmente, el concentrado es envasado y etiquetado correctamente para su posterior comercialización.

El tiempo necesario para la elaboración del producto final (con envasado y etiquetado) es de 5 días en los cuales se produce un total de diez galones de 3,78 litros cada uno (37,8 litros) del concentrado final, en términos de producto final (frascos de 50ml) equivale a 756 frascos de 50ml cada uno por semana. Para ver el proceso productivo con sus actores ver anexo 8.

En la siguiente tabla se detallan los costos de producción, tomando en cuenta la mano de obra, maquinaria e infraestructura utilizada.

Tabla No. 8. Detalle de inversión para la producción

Detalle	Costo
Mano de obra (2 operarios)	\$386 cada uno
Máquina trituradora	\$1.840
Marmita de Acero Inoxidable	\$1.000
Dosificadora de líquidos / filtradora	\$2.600
Balanza de alimentos	\$45
Permiso de funcionamiento	\$150
Arriendo de local de producción (Sector el Inca)	\$600

Tomado: (Mercado Libre, 2018)

6.3.3. Mapa de Procesos

La generación del producto inicia con la identificación de las necesidades insatisfechas de los consumidores, la cual, impulsa a SaborizaTé dividir sus procesos, identificándolos por su naturaleza en tres niveles.

En los procesos gobernantes se encuentran las actividades que dictan las directrices, prácticas y normas dentro de la organización. Los sustantivos son los encargados de crear los productos que ofrece la empresa garantizando su calidad y rentabilidad. En cuanto a los procesos adjetivos, estos, son los que

brindan apoyo a los demás niveles para un mejor funcionamiento de toda la compañía en conjunto.

Finalmente, los procesos se terminan con la satisfacción de los clientes al consumir la mercancía ofrecida.

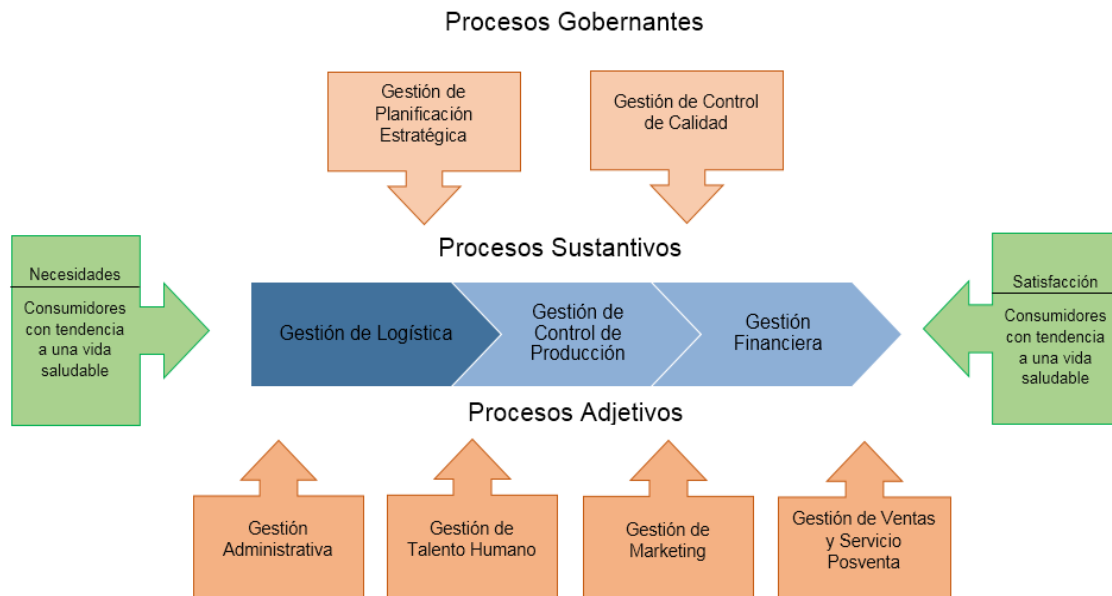


Figura No. 9. Mapa de Procesos

7. Evaluación Financiera

En el siguiente análisis se evaluará la planificación financiera del plan de negocio con proyección a cinco años con el fin de determinar si es viable o no invertir en el proyecto, determinando las ganancias aproximadas con sus respectivos márgenes, el flujo del inversionista y el tiempo en el que se recuperará la inversión inicial.

7.1 Proyección de ingresos, costos y gastos

7.1.1 Ingresos

Para proyectar los ingresos anuales, se toma en cuenta la segmentación del mercado objetivo en el cual se calculó un total de 162.852 habitantes, de los

cuales, de acuerdo a la capacidad productiva de la planta descrita en el proceso productivo, se satisfará al 20%, generando un volumen de venta de 40.713 unidades en el primer año.

Para proyectar el crecimiento de la empresa en la industria se comparó la tasa promedio, esta nos indica que en los últimos 10 años ha existido un crecimiento aproximado de 3,90% de actividades económicas registradas bajo el código **C1079.13** (Elaboración de extractos y preparados a base de té o mate; mezcla de té y mate, infusiones de hierbas). (SRI, 2017). De acuerdo con el Servicio de Rentas Internas (SRI), las empresas nuevas que logran entrar en esta industria alcanzan un crecimiento de hasta 2,50% en el primer año, sin embargo, se ha establecido una meta de 2,30% para SaborizaTé en el primer año, con un incremento de 0,30% anual hasta el tercer año, en donde su crecimiento se estabiliza llegando a 2,90% en adelante. (SC, 2017)

Tabla No. 9. Supuestos para proyección de ventas

Supuestos generales	Valor Obtenido	Valor esperado para el proyecto	
Tasa de crecimiento promedio de la industria	3,90%		
Tasa de participación		2,30%	Primer año
		2,60%	Segundo año
		2,90%	Tercer, cuarto y quinto año
Mercado objetivo	162.852	40.713	
Volumen de compra mensual	3.393		Mensual
% del mercado objetivo inicial	5%		
% del mercado objetivo final	20%		

Para proyectar el crecimiento de las ventas, se tomó en cuenta la participación en el mercado. Se realizó una comparación del principal competidor Cetca que ofrece la misma promesa de producto con una diferente presentación, esta compañía tuvo una participación inicial de 7% hasta abarcar actualmente el 28% del mercado (Superintendencia de Compañías, 2018). Como se mencionó anteriormente, al realizar una inversión importante en publicidad y marketing se planea satisfacer inicialmente el 5% del mercado objetivo en el primer año hasta llegar al 20% en el quinto año.

Además, para obtener el ingreso total de las ventas, se tomó en cuenta la inflación promedio de los últimos 5 años, se obtuvo una expectativa de 2,93%,

la cual debe ir adaptando el precio de venta al consumidor. (Banco Central del Ecuador, 2017).

Tabla No. 10. Proyección de ventas

INGRESO POR VENTAS					
AÑO	2019	2020	2021	2022	2023
Incremento Industria	2,30%	2,60%	2,90%	2,90%	2,90%
Inflación Ecuador	2,93%	2,93%	2,93%	2,93%	2,93%
Participación en el mercado	5%	11%	15%	17%	20%
Tamaño del mercado	41.659	42.755	44.012	45.305	46.637
Cantidad proyectada de ventas	32.185	33.625	35.096	36.599	38.134
Precio	\$ 2,50	\$ 2,57	\$ 2,65	\$ 2,73	\$ 2,81
Total ingresos ventas	\$ 80.463,37	\$ 132.746,15	\$ 188.169,54	\$ 179.492,21	\$ 288.700,82

De los ingresos por ventas detallados en el cuadro anterior, se cobrará el 80% a contado y el 20% restante con crédito a 30 días. Esto se aplica, ya que sus principales cadenas de distribución, Corporación Favorita y Corporación El Rosado (Mi Comisarito), mantienen políticas de pago a proveedores similares.

7.1.2 Costos

Para la creación del concentrado de té líquido se requiere de varios insumos tanto directos como indirectos, dando un costo materia prima de \$0,91 como se mostró en la Tabla No. 3. (Costos de producción). Sin embargo, al tener en cuenta los gastos indirectos necesarios que se ven involucrados en el proceso productivo suman un valor superior, razón por la cual, el producto debe ser ofrecido en el mercado a un precio superior, garantizando así, un margen bruto del 42,15% en el primer año con un incremento en los años posteriores. Es importante recalcar que dentro de las unidades producidas se toman en cuenta un 5% de inventario de reserva para el abastecimiento del mercado en caso de ser necesario, o adelanto de producción para el mes siguiente de elaborado.

Tabla No. 11. Costo de Producción Unitario

Anual	Inicial	2019	2020	2021	2022	2023
Materiales directos usados	\$ -	\$19.567,66	\$ 31.472,31	\$ 43.357,76	\$40.182,34	\$ 62.801,41
Materiales indirectos usados	\$ -	\$ 4.505,95	\$ 7.236,77	\$ 9.968,58	\$ 9.238,60	\$ 14.438,38
Costos Directos de manufactura	\$ -	\$11.547,58	\$12.668,63	\$13.027,90	\$13.397,68	\$ 13.778,27
Costos indirectos de manufactura	\$ -	\$15.688,82	\$19.012,78	\$21.972,79	\$22.344,89	\$ 27.836,74
Costo de productos producidos	\$ -	\$46.804,05	\$63.153,72	\$78.358,45	\$75.924,90	\$104.416,42
Costo de los productos vendidos	\$ -	\$46.547,58	\$63.043,27	\$78.277,29	\$75.881,96	\$104.333,96
TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN	\$ -	\$46.804,05	\$63.153,72	\$78.358,45	\$75.924,90	\$104.416,42
UNIDADES PRODUCIDAS	\$ -	\$32.351,98	\$51.679,36	\$71.124,12	\$65.903,07	\$102.983,44
COSTO DE PRODUCCIÓN UNITARIO	\$ -	\$ 1,45	\$ 1,22	\$ 1,10	\$ 1,15	\$ 1,01

7.1.3. Gastos

Las principales fuentes de egreso que se presentan en la empresa son salarios y gastos generales para el funcionamiento de la organización. Dentro de los gastos, se encuentran el costo de publicidad que se denomina con un costo variable ya que este depende de las ventas de la organización como se ha proyectado en plan de marketing. Dentro de estos egresos no se toma en cuenta los gastos logísticos relacionados con la importación de la sucralosa ya que estos costos están incluidos en el precio final de la materia prima.

Tabla No. 12. Proyección de Gastos Generales

ANUAL	0	2019	2020	2021	2022	2023
Gastos Suministros de Oficina	0	\$600,00	\$617,55	\$635,61	\$654,21	\$673,34
Seguros de maquinaria	0	\$1.990,80	\$1.990,80	\$2.007,47	\$2.007,47	\$2.007,47
Mantenimiento y reparaciones	0	\$420,00	\$432,29	\$444,93	\$457,94	\$471,34
Servicios básicos	0	\$3.000,00	\$3.087,75	\$3.178,07	\$3.271,03	\$3.366,70
Gasto arriendo	0	\$7.200,00	\$7.410,60	\$7.627,36	\$7.850,46	\$8.080,09
Publicidad	0	\$8.046,34	\$13.274,62	\$18.816,95	\$17.949,22	\$28.870,08
Gasto de constitución	0	\$875,00	-	-	-	-
Gastos de Marketing	0	\$1.780,00	\$1.350,00	\$1.400,00	\$1.300,00	\$1.400,00
Gastos totales	0	\$23.912,14	\$28.163,60	\$34.110,40	\$33.490,33	\$44.869,02
Gasto operacionales	0	\$21.501,34	\$25.740,52	\$31.657,99	\$31.024,91	\$42.390,21
Gasto operacionales	0	\$2.410,80	\$2.423,09	\$2.452,40	\$2.465,42	\$2.478,81

7.2 Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital

7.2.1. Inversión Inicial y Capital de Trabajo

Para el proyecto, la empresa necesita una inversión inicial de \$18.425,16 de los cuales, como se detalla en la siguiente tabla corresponden a la compra de la maquinaria necesaria para las operaciones y licencia de software para operar en los equipos de computación.

La cuenta denominada varios, incluye los gastos iniciales con los cuales se debe contar para iniciar la producción, estos gastos son; seguros de maquinaria, suministros de oficina y el gasto de constitución, el cual solo se paga una vez al inicio de cualquier compañía, estos gastos, más el stock de inventario que se debe mantener para cubrir la demanda del primer mes, constituyen el capital de trabajo inicial.

Tabla No. 13. Detalle de inversión

Detalle inversión	
Inversiones PPE	\$ 10.230,00
Inversiones Intangibles	\$ 150,00
Inventarios	\$ 556,78
Varios	\$ 3.465,80
Capital de trabajo Inicial	\$ 4.022,58
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	\$ 18.425,16

7.2.2. Estructura de capital

Para poder financiar la totalidad del proyecto, la empresa debe realizar una inversión de capital propio del 65%. Para el resto del capital, la empresa hará un préstamo en el Banco del Pichincha, el cual otorga créditos con tasas de interés del 11,23% anual, de los cuales se pagarán 60 cuotas mensuales de \$120,82. (Banco del Pichincha, 2018).

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

7.3.1. Proyección de estados de resultados

En la siguiente tabla, se muestra el resumen anual del estado de resultados de la empresa. Como se puede observar, en el primer año de funcionamiento presenta pérdidas debido a que, en este año, se intenta recuperar la inversión inicial correspondiente principalmente a la maquinaria adquirida. La empresa a pesar de generar un margen bruto desde el segundo año, empieza a tener ganancias a partir del tercero ya que logra recuperar totalmente la inversión, estabiliza sus gastos relacionados con intereses e impuestos y alcanza un crecimiento de su margen neto alrededor de un 9% con respecto al año anterior.

Tabla No. 14. Estado de Resultados Anual

ESTADO DE RESULTADOS ANUAL	2019	2020	2021	2022	2023
Ventas	\$ 80.463,37	\$ 132.746,15	\$ 188.169,54	\$ 179.492,21	\$ 288.700,82
Costo de los productos vendidos	\$ 46.547,58	\$ 63.043,27	\$ 78.277,29	\$ 75.881,96	\$ 104.333,96
UTILIDAD BRUTA	\$ 33.915,79	\$ 69.702,88	\$ 109.892,25	\$ 103.610,26	\$ 184.366,86
Gastos sueldos	\$ 31.519,80	\$ 34.569,31	\$ 35.546,59	\$ 36.552,45	\$ 37.587,74
Gastos generales	\$ 21.501,34	\$ 25.740,52	\$ 31.657,99	\$ 31.024,91	\$ 42.390,21
Gastos de depreciación	\$ 1.566,67	\$ 1.566,67	\$ 1.566,67	\$ 2.462,97	\$ 2.544,45
Gasto de amortización	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00
UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN	\$ -20.702,02	\$ 7.796,39	\$ 41.091,00	\$ 33.539,92	\$ 101.814,46
Gasto de intereses	\$ 576,71	\$ 473,46	\$ 357,99	\$ 228,86	\$ 84,47
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN	\$ -21.278,73	\$ 7.322,94	\$ 40.733,01	\$ 33.311,05	\$ 101.729,99
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	\$ -	\$ 1.098,44	\$ 6.109,95	\$ 4.996,66	\$ 15.259,50
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	\$ -21.278,73	\$ 6.224,50	\$ 34.623,06	\$ 28.314,39	\$ 86.470,49
22% IMPUESTO A LA RENTA	\$ -	\$ 1.369,39	\$ 7.617,07	\$ 6.229,17	\$ 19.023,51
UTILIDAD NETA	\$ -21.278,73	\$ 4.855,11	\$ 27.005,99	\$ 22.085,23	\$ 67.446,98
Margen Bruto	42,15%	52,51%	58,40%	57,72%	63,86%
Margen Operacional	-25,73%	5,87%	21,84%	18,69%	35,27%
Margen Neto	-26,45%	3,66%	14,35%	12,30%	23,36%

7.3.2. Situación Financiera

SaborizaTé, refleja un estado de situación financiera con pérdidas de patrimonio y de activos en el primer año, sin embargo, a partir del segundo año, la empresa recibe ganancias gracias a la estabilización del stock inicial. La cuenta de pasivos, por su parte, presenta un decrecimiento, logrando así, en el quinto año amortizar por completo la deuda. (Ver anexo No. 10)

7.3.3. Estado de Flujo de Efectivo y Flujo de Caja

En los dos primeros años, como es evidente, existen pérdidas de la empresa hasta recuperar su inversión inicial. Tanto el flujo de efectivo como el flujo de caja presentan saldos negativos en del proyecto. Sin embargo, desde el tercer año en adelante muestran que el proyecto es viable con un crecimiento de capital y ganancias. Dirigirse a los Anexos No. 11 y 12.

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

7.4.1. Proyección de flujo del inversionista

El comportamiento del flujo de caja del inversionista es similar al del proyecto. La recuperación de la inversión logra que se generen ganancias a partir del tercer

año. Lo que se traduce como una rentabilidad del proyecto para la participación de los inversionistas.

Tabla No. 15. Flujo de Caja del Inversionista

FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA						
	0	2019	2020	2021	2022	2023
Flujo Total	\$ -10.730,96	\$ -19.831,12	\$ 6.600,80	\$ 28.864,62	\$ 21.728,34	\$ 89.645,84
Flujo Acumulado	\$ -10.730,96	\$ -30.562,08	\$ -23.961,28	\$ 4.903,34	\$ 26.631,68	\$ 116.277,52

7.4.2. Tasa de descuento

Para el cálculo de la tasa de descuento que pondera los costos de cada fuente de capital, se usa principalmente la tasa libre de riesgo correspondiente al interés de los préstamos de la Reserva Federal de Estados Unidos. Además, del rendimiento de mercado evaluado por (Yahoo Finance, 2018) con el fin de obtener datos realistas del mercado actual. Finalmente, se determina el riesgo país (Ámbito, 2018) y la tasa de impuesto del proyecto (Damodaran, 2018). De esta manera obtenemos un CAPM del 17,49% como tasa de descuento para el flujo del inversionista

Tabla No. 16. Cálculo de la tasa de descuento.

<u>TASA DE DESCUENTO</u> <u>BETA APALANCADA</u>	
Tasa libre de riesgo	2,80%
Rendimiento del Mercado	12,55%
Beta	0,92
Riesgo País	5,70%
Tasa de impuestos del proyecto	33,70%
CAPM	17,49%
WACC	10,09%

7.4.3 Criterios de valoración

En la siguiente tabla se detallan los aspectos más importantes a tener en cuenta para determinar la viabilidad del proyecto. Se determinó que el Valor Actual Neto es de \$68.062,76 lo que significa que midiendo los futuros ingresos y egresos existe una ganancia que genera rentabilidad. El IR nos indica que por cada dólar

de inversión se generan \$5,19. Finalmente, como último método de comprobación, vemos que la Tasa Interna de Retorno es superior al CAPM.

Tabla No. 17. Criterios de Inversión

Criterios de inversion proyecto		Criterios de inversion inversionista	
VAN	\$ 68.062,76	VAN	\$ 46.415,13
IR	5,19	IR	5,33
TIR	50,56%	TIR	56%
Período de recuperación	3,89	Período de recuperación	3,83

7.5 Índices financieros

Los índices financieros del proyecto muestran una estabilidad positiva para la empresa. La razón corriente de liquidez es excesivamente superior a la de los años posteriores debido a la inversión inicial que se necesita para empezar. El margen de utilidad empieza con 75% seguido de un crecimiento a futuro, esto es posible ya que el tanto el ROA como ROE se estabilizan desde el año que se empiezan a generar ganancias.

Los datos nos muestran que con los valores obtenidos se logra un decrecimiento esperado en el ciclo de efectivo y operativo.

Tabla No. 18. Índices Financieros

ÍNDICES FINANCIEROS	Inicio	2019	2020	2021	2022	2023
	0					
LIQUIDEZ						
Razon corriente	15,67	-0,33	-1,24	1,59	4,48	7,79
Cobertura efectivo	1,17	-0,28	-0,61	0,41	1,70	4,81
ENDEUDAMIENTO						
Endeudamiento activo	185%	53%	52%	48%	26%	13%
RENTABILIDAD						
Margen de utilidad		75%	113%	140%	139%	163%
Rentabilidad sobre Activo (ROA)		-0,22	0,27	0,13	0,04	0,06
Rentabilidad sobre patrimonio (ROE)		-0,15	0,03	0,19	0,15	0,47
ACTIVIDAD						
Rotacion cuentas x cobrar		67,05	110,62	156,81	149,58	240,58
Periodo cuentas x cobrar (días)		72,00	72,00	72,00	72,00	72,00
Rotacion cuentas x pagar		20,61	32,91	44,24	42,29	61,30
Periodo cuentas x pagar (días)		20,38	14,12	13,83	14,19	13,28
Rotación de inventarios		16,26	17,68	18,46	17,64	16,50
Periodos de inventario (días)		29,59	20,36	19,65	20,52	18,34
Ciclo operativo		101,59	92,36	91,65	92,52	90,34
Ciclo efectivo		80,98	59,45	47,41	50,24	29,04

8. Conclusiones generales

- En el macro entorno, que abarca todos los factores que pueden afectar directamente a la empresa, se han identificado grandes oportunidades que se pueden aprovechar para crear un mejor desarrollo dentro del mercado, estas ventajas son tanto la ayuda del gobierno a la creación de nuevas empresas nacionales, como la presencia de sistemas inteligentes que ayudan a los ciudadanos a tener un mejor desarrollo dentro de sus organizaciones. Por otro lado, al hacer negocios con un país con el cual Ecuador ya mantiene relaciones comerciales, las negociaciones son eficientes y se logra reducir costos de internacionalización.
- En cuando al análisis del mercado y del cliente, hemos podido concluir que los consumidores están abiertos a la idea de adquirir nuevos productos y están dispuestos a pagar un precio mayor al de la competencia, siempre y cuando sea un bien no existente o con elementos diferenciadores que generen valor agregado.
- Al ser un producto nuevo en el mercado, la estrategia de marketing se ha concentrado en dar importancia a sus características propias para así poder comunicar a los consumidores de manera clara y lograr el posicionamiento deseado en el mercado.
- El producto al tener un costo mayor al de la competencia, segmenta el mercado de tal manera, que para tener mejor participación en la industria se debe aplicar mayores esfuerzos en marketing y publicidad.
- Al presentar un número pequeño de colaboradores dentro de la estructura organizacional, la empresa es considerada como pequeña, haciendo que cada integrante de la organización sea un participante clave de toda la cadena de suministros. Razón por la cual, la filosofía de la empresa también se enfoca en crear un ambiente de trabajo cómodo no solo perceptible para los trabajadores sino para todos los actores tanto directos como indirectos.
- Finalmente, al analizar los posibles flujos de capital y de efectivo que puede tener la empresa, se concluye que es un proyecto viable y rentable

a largo plazo, ya que los inversores pueden recuperar su capital y generar ganancias a partir del tercer año de funcionamiento con altos márgenes brutos.

Referencias

- Ámbito. (2018). *Riesgo País*. Obtenido de <http://www.ambito.com/economia/mercados/riesgo-pais/>
- Amstrong & Kotler. (2003). Propuesta de Valor. En . A. Philip Kotler, *Fundamentos del Marketing* (pág. 263). México: Pearson.
- Amstrong & Kotler. (2003). Propuesta de Valor. En . A. Philip Kotler, *Fundamentos del Marketing* (pág. 476). México: Pearson.
- Armstrong & Kotler. (2003). Promoción de Ventas . En P. Kotler, & G. Armstrong, *Fundamentos del Marketing* (pág. 438). México : Pearson.
- Armstrong & Kotler. (2011). Promoción de Ventas. En P. Kotler, & G. Armstrong, *Fundamentos del Marketing* (págs. 409, 410). México: Pearson.
- Armstrong & Kotler. (2012). En P. Kotler, & G. Armstrong, *Fundamentos de Marketing* (pág. 438). México D.F: PEARSON.
- Banco Central del Ecuador. (2017). *Balanza Comercial de Ecuador*. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorExterno/BalanzaPagos/balanzaComercial/ebc201712.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (2017). *Indicadores: Inflación*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/317-informe-de-inflaci%C3%B3n>
- Banco Central del Ecuador. (2017). *PIB del Ecuador*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/763>
- Banco del Pichincha. (2018). *Simulador de créditos corporativos*. Obtenido de <https://www.pichincha.com/portal/Simuladores/Creditos>
- BANCO MUNDIAL. (2015). *PIB de México*. Obtenido de <https://datos.bancomundial.org/pais/mexico>
- BCE. (2018). *Consulta de monedas extranjeras*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/260-consulta-por-monedas-extranjeras>
- BCM, B. C. (2017). *Mercado cambiario*. Obtenido de <http://www.banxico.org.mx/portal-mercado-cambiario/index.html>
- Busqueda por sector*. (2018).
- CETCA. (2015). *Té del Ecuador* . Obtenido de <http://tede Ecuador.com/>
- COMEX. (01 de enero de 2012). *Resolución No. 59*. Obtenido de https://www.aduana.gob.ec/archivos/Boletines/2013/ARANCEL_FINAL_1_DE_ENERO_R93.pdf
- Contecon. (2017). *Tarifas Generales Contecon Guayaquil*. Obtenido de <http://www.cgsa.com.ec/Files/ZonaDescarga/ServiciosTarifas/TarifasEspa%CC%81ol.pdf>
- COPCI. (18 de diciembre de 2015). *Código Organico de la Producción, Comercio e Inversiones* . Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec/wp-content/uploads/2017/05/COPCI.pdf>
- COPCI. (2017). *Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones* . Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec/wp-content/uploads/2017/05/COPCI.pdf>
- CreceNegocios. (2018). *Relaciones Públicas* . Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/las-relaciones-publicas/>

- Damodaran, A. (2018). *Betas by Sector (US)*. Obtenido de http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html
- ECUADOR, P. (2017). *Incentivos para invertir en Ecuador*. Obtenido de <https://www.proecuador.gob.ec/inversiones-4/>
- El Universo. (2011). *Consumo del té*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/2011/08/26/1/1356/te-helado-toma-un-mercado-crecimiento.html>
- Escuela de Arte Disseny de Vic. (2018). *Psicología del color*. Obtenido de <http://www.eartvic.net/~mbaurierc/materials/20%20Selectivitat/Psicologia%20del%20color.pdf>
- Favorita, L. (2018). *Locales Comerciales*. Obtenido de <http://www.supermaxi.com/locales/>
- FDA. (2018). *Sucralosa*. Obtenido de <https://www.fda.gov/ForConsumers/ConsumerUpdates/ConsumerUpdatesEnEspanol/ucm397860.htm>
- ICONTAINERS. (2018). *Transporte Marítimo a Ecuador*. Obtenido de ICONTAINERS: https://www.icontainers.com/es/cotizaciones/LCL/MXZLO/PORT/MX/ECGYE/PORT/EC/?w=25&v=100&p=1&wu=KG&vu=CFT&include_origin_charges=false&include_destination_charges=false&first_quote_id=3636558
- INEC. (2012). *CIIU*. Obtenido de <http://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/SIN/descargas/ciiu.pdf>
- INEC. (2014). *Salud, salud reproductiva y nutrición*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/salud-salud-reproductiva-y-nutricion/>
- INEC. (2016). *Población y Vivienda*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- INEC. (2017). *Encuestas Industriales*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Encuesta_Manufactura/Manufactura_2015/Tomo_I/Presentacion_Industriales_2015.pdf
- INEGI. (2017). *Clasificación para Actividades Económicas*. Obtenido de file:///Users/yani/Downloads/Clasificacion_act_econENOE.pdf
- INEN. (2017). *Sello de calidad INEN*. Obtenido de <http://www.normalizacion.gob.ec/sello-de-calidad-inen/>
- Instituto Nacional de Encuestas y Censos. (2017). *Encuesta nacional de los ingresos*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-nacional-de-ingresos-y-gastos-de-los-hogares-urbanos-y-rurales/>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía, I. (2018). *Directorio de empresas y establecimientos*. Obtenido de <http://www.beta.inegi.org.mx/temas/directorio/>
- Mercado Libre. (2018). *Trituradora de hojas de té*. Obtenido de Maquinaria para la elaboración de té : [https://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-414825913-dosificadora-de-liquidos-10-1000ml-_JM#D\[S:ADV,L:VIPCORE_RELATED,V:3,I:Nlcy1kaXNwYXRjaGVyLT11fC00NzcwNjM2NTg5NjIzMTQ4MDU1,C:0.530000\]](https://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-414825913-dosificadora-de-liquidos-10-1000ml-_JM#D[S:ADV,L:VIPCORE_RELATED,V:3,I:Nlcy1kaXNwYXRjaGVyLT11fC00NzcwNjM2NTg5NjIzMTQ4MDU1,C:0.530000])

- Ministerio de Comercio Exterior, M. (2018). *Medidas Arancelarias y No Arancelarias aplicadas por terceros países a las exportaciones nacionales*. Obtenido de http://barreras.corporaciondfi.com/repts/NoArancelariasVista.php?id_pais=MEX&id_partida=210111|&id=93&pais=MEX&bande
- Ministerio de Salud Pública. (2014). *Ley de etiquetado*. Obtenido de <https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/08/REGLAMENTO-SANITARIO-DE-ETIQUETADO-DE-ALIMENTOS-PROCESADOS-PARA-EL-CONSUMO-HUMANO-junio-2014.pdf>
- NIUSWEET. (2018). *NIUSWEET*. Obtenido de NIUSWEET: <http://www.niusweet.com/quienesSomos.html>
- OMC. (2017). *Análisis económico de México*. Obtenido de https://www.wto.org/spanish/tratop_s/tpr_s/s352_sum_s.pdf
- OMS, O. M. (2017). *Ingesta de azúcar en niños y adultos*. Obtenido de http://barreras.corporaciondfi.com/repts/NoArancelariasVista.php?id_pais=MEX&id_partida=210111|&id=93&pais=MEX&bande.
- Org., A. (2018). *Componentes del té*. Obtenido de <https://alimentos.org.es/te>
- Organización Mundial del Comercio, O. (2016). *Análisis económico de México*. Obtenido de https://www.wto.org/spanish/tratop_s/tpr_s/s352_sum_s.pdf
- PRO ECUADOR. (2016). *ECUAPASS*. Obtenido de <https://www.proecuador.gob.ec/temporal/?p=10087>
- PROECUADOR. (2017). *Incentivos para invertir en Ecuador*. Obtenido de <https://www.proecuador.gob.ec/inversiones-4/>
- PROMÉXICO. (2018). *Pasos para exportar*. Obtenido de <http://www.promexico.gob.mx/es/mx/pasos-exportar>
- S. d. (2017). *Busqueda por sector*. Obtenido de http://appscvs.supercias.gob.ec/portallInformacion/sector_societario.zul
- Santander, B. (2016). *Ficha técnica de México*. Obtenido de <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/mexico/politica-y-economia>
- SC, S. d. (2017 de Noviembre de 2017). *Portal de información*. Obtenido de Directorio de Compañías Resumido: http://181.198.3.71/portal/cgi-bin/cognos.cgi?b_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=%2fcontent%2ffolder%5b%40name%3d%27Reportes%27%5d%2ffolder%5b%40name%3d%27Compa%c3%b1ia%27%5d%2freport%5b%40name%3d%27Directorio%20Resumido%27%5d&ui.name=Directorio
- Secretaría de Economía. (2015). *Análisis de la Situación económica, tecnológica y de Política comercial del sector edulcorantes de México*. Obtenido de http://www.economia.gob.mx/files/comunidad_negocios/industria_comercio/Analisis
- SENAE. (2017). *Consulta del Arancel*. Obtenido de http://ecuapass.aduana.gob.ec/ipt_server/ipt_flex/ipt_arancel.jsp
- SICE. (2017). *Acuerdos Comerciales en vigor*. Obtenido de http://www.sice.oas.org/agreements_s.asp
- SRI. (2016). *Ley de Equilibrio de Finanzas Públicas, ICE para bebidas gaseosas*. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/noticias2#punto8>

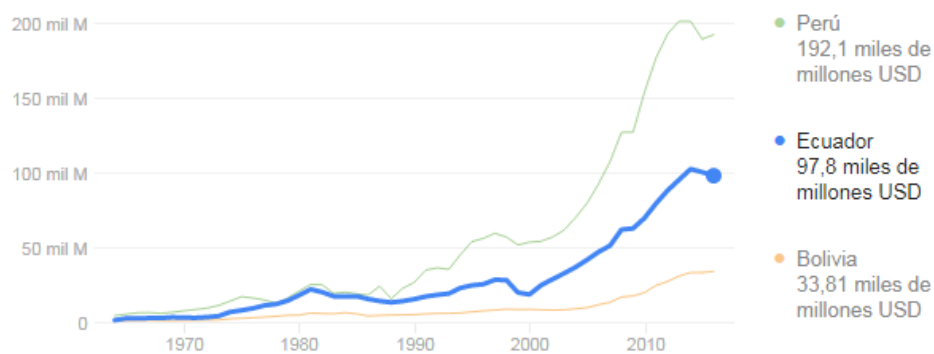
- SRI. (2017). *Declaraciones SRI*. Obtenido de Declaraciones 101: <https://declaraciones.sri.gob.ec/saiku-ui/>
- Superintendencia de Compañías. (2018). *Información de Estados Financieros*. Obtenido de http://appscvsmovil.supercias.gob.ec/portaldeinformacion/consulta_cia_menu.zul
- Superintendencia de Compañías. (1999). *Comisión Legislativa y Codificación de Compañías*. Obtenido de http://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_comp.pdf
- Superintendencia de Compañías. (2018). *Compañías por actividad económica*. Obtenido de http://181.198.3.71/portal/cgi-bin/cognos.cgi?b_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=%2fcontent%2ffolder%5b%40name%3d%27Reportes%27%5d%2ffolder%5b%40name%3d%27Compa%C3%B1a%27%5d%2freport%5b%40name%3d%27Companias%20por%20Actividad%20Economica%27%5d
- TRADEMAP. (2017). *Comercio bilateral entre Ecuador y México*. Obtenido de http://www.trademap.org/Bilateral_TS.aspx?nvpm=3|218||484||2106|||6|1|1|1|2|1|1|1|1
- Yahoo Finance. (2018). *US Treasury Bonds Rates*. Obtenido de <https://finance.yahoo.com/bonds>

Anexos

Anexo No. 1

Evolución del PIB real en el Ecuador

97,8 miles de millones USD (2016)



Tomado de: (Banco Central del Ecuador, PIB del Ecuador, 2017)

Anexo No. 2

Balanza Comercial del Ecuador

BALANZA COMERCIAL (1)										
<i>Toneladas métricas en miles y valor USD FOB en millones</i>										
	Ene - Oct 2014		Ene - Oct 2015		Ene - Oct 2016		Ene - Oct 2017		Variación 2017 - 2016	
	TM	USD FOB	TM	USD FOB	TM	USD FOB	TM	USD FOB	USD FOB Absoluta	Relativa
Exportaciones totales	25,702.7	22,036.4	26,573.8	15,661.3	26,729.6	13,778.4	26,487.7	15,721.4	1,943.0	14.1%
<i>Petroleras</i>	<i>17,982.9</i>	<i>11,705.6</i>	<i>18,684.9</i>	<i>5,942.9</i>	<i>18,515.5</i>	<i>4,407.3</i>	<i>17,949.7</i>	<i>5,594.9</i>	<i>1,187.6</i>	<i>26.9%</i>
<i>No petroleras</i>	<i>7,719.8</i>	<i>10,330.8</i>	<i>7,888.9</i>	<i>9,718.3</i>	<i>8,214.2</i>	<i>9,371.1</i>	<i>8,538.0</i>	<i>10,126.5</i>	<i>755.4</i>	<i>8.1%</i>
Importaciones totales	14,120.3	21,886.6	13,056.0	17,585.5	10,970.1	12,576.6	13,115.9	15,534.6	2,958.0	23.5%
<i>Bienes de consumo</i>	<i>901.0</i>	<i>4,096.9</i>	<i>747.6</i>	<i>3,454.1</i>	<i>609.0</i>	<i>2,658.5</i>	<i>791.2</i>	<i>3,406.0</i>	<i>747.5</i>	<i>28.1%</i>
<i>Tráfico Postal Internacional y Correos Rápidos (2)</i>	<i>3.5</i>	<i>174.4</i>	<i>2.2</i>	<i>98.6</i>	<i>2.4</i>	<i>99.8</i>	<i>3.2</i>	<i>124.6</i>	<i>24.8</i>	<i>24.9%</i>
<i>Materias primas</i>	<i>7,173.7</i>	<i>6,717.7</i>	<i>6,142.0</i>	<i>5,901.5</i>	<i>5,407.7</i>	<i>4,571.0</i>	<i>6,948.5</i>	<i>5,571.9</i>	<i>1,000.9</i>	<i>21.9%</i>
<i>Bienes de capital</i>	<i>479.2</i>	<i>5,514.0</i>	<i>421.0</i>	<i>4,629.4</i>	<i>297.7</i>	<i>3,213.0</i>	<i>394.3</i>	<i>3,785.0</i>	<i>572.0</i>	<i>17.8%</i>
<i>Combustibles y Lubricantes</i>	<i>5,558.3</i>	<i>5,329.7</i>	<i>5,737.7</i>	<i>3,447.9</i>	<i>4,648.2</i>	<i>1,984.9</i>	<i>4,974.0</i>	<i>2,605.8</i>	<i>620.9</i>	<i>31.3%</i>
<i>Diversos</i>	<i>4.6</i>	<i>40.8</i>	<i>5.5</i>	<i>49.1</i>	<i>5.1</i>	<i>48.9</i>	<i>4.7</i>	<i>39.1</i>	<i>-9.9</i>	<i>-20.2%</i>
<i>Ajustes (3)</i>		<i>13</i>		<i>5.07</i>		<i>0.5</i>		<i>2.17</i>		<i>319.8%</i>
Balanza Comercial - Total		149.8		-1,924.3		1,201.8		186.8		-84.5%
Bal. Comercial - Petrolera		6,417.9		2,544.6		2,423.7		2,975.4		22.8%
<i>Exportaciones petroleras</i>		<i>11,705.6</i>		<i>5,942.9</i>		<i>4,407.3</i>		<i>5,594.9</i>		<i>26.9%</i>
<i>Importaciones petroleras</i>		<i>5,287.7</i>		<i>3,398.3</i>		<i>1,983.6</i>		<i>2,619.5</i>		<i>32.1%</i>
Bal. Comercial - No petrolera		-6,268.1		-4,468.9		-1,221.9		-2,788.5		-128.2%
<i>Exportaciones no petroleras</i>		<i>10,330.8</i>		<i>9,718.3</i>		<i>9,371.1</i>		<i>10,126.5</i>		<i>8.1%</i>
<i>Importaciones no petroleras</i>		<i>16,598.9</i>		<i>14,187.2</i>		<i>10,593.0</i>		<i>12,915.0</i>		<i>21.9%</i>

Tomado de: (Banco Central del Ecuador, Balanza Comercial de Ecuador, 2017)

Anexo No. 3

Importaciones de Ecuador de la partida **2106.69.90** desde México y el Mundo

Código del producto	Descripción del producto	Ecuador importa desde México			Ecuador importa desde el mundo		
		Valor en 2015	Valor en 2016	Valor en 2017	Valor en 2015	Valor en 2016	Valor en 2017
2106909900	Las demas preparaciones alimenticias: las demás	2.452	4.549	3.245	17.392	14.820	11.827
2106907300	Preparaciones alimenticias, n.c.o.p.: complementos alimenticios que contengan exclusivamente . . .	275	444	1.693	18.450	16.267	18.350
2106909000	Preparaciones alimenticias, n.c.o.p.: las demás	0	0	1.521	0	0	4.921
2106906000	Preparaciones alimenticias, n.c.o.p.: mezclas de edulcorantes artificiales con sustancias . . .	553	1.052	972	1.096	1.210	1.234
2106906900	Preparaciones alimenticias, n.c.o.p.: las demás	0	0	646	0	0	1.781
2106907900	Preparaciones alimenticias, n.c.o.p.: complementos alimenticios: las demás	299	341	498	19.371	15.962	17.243
2106902900	Preparaciones alimenticias, n.c.o.p.: preparaciones compuestas cuyo grado alcohólico volumétrico . . .	29	0	495	79.806	72.109	83.677
2106907200	Preparaciones alimenticias, n.c.o.p.: complementos alimenticios que contengan exclusivamente . . .	717	559	393	3.702	2.916	3.739
2106901000	Preparaciones alimenticias, n.c.o.p.: polvos para la preparación de budines, cremas, helados, . . .	0	37	348	3.755	2.879	1.908
2106908000	Preparaciones alimenticias, n.c.o.p.: Fórmulas no lácteas para niños de hasta 12 meses de . . .	98	0	344	2.378	2.438	2.668
2106902100	Preparaciones alimenticias, n.c.o.p.: preparaciones compuestas cuyo grado alcohólico volumétrico . . .	0	0	319	5.290	2.046	459
2106907400	Preparaciones alimenticias, n.c.o.p.: complementos alimenticios que contengan exclusivamente . . .	0	0	61	655	913	1.914
2106906100	Preparaciones alimenticias, n.c.o.p.: abase de estevia	0	0	55	0	0	55
2106903000	Preparaciones alimenticias, n.c.o.p.: hidrolizados de proteínas	0	0	0	1.183	1.416	2.428
2106904000	Preparaciones alimenticias, n.c.o.p.: autolizados de levadura	0	0	0	124	2.327	117
2106905000	Preparaciones alimenticias, n.c.o.p.: mejoradores de panificación	11	2	0	501	775	921
2106907100	Preparaciones alimenticias, n.c.o.p.: complementos alimenticios que contengan exclusivamente . . .	0	0	0	1.648	1.529	1.562
2106909100	Las demas preparaciones alimenticias: a base de mezclas o extractos de plantas, partes de plantas, . . .	0	0	0	632	426	471

Tomado de: (TRADEMAP, 2017)

Exportación de México de la partida **2106.90** hacia el mundo

Lista de los productos exportados por México
detailed products in the following category: 210690 Preparaciones alimenticias, n.c.o.p.

Unidad: miles Dólar Americano

Tabla Gráfico Mapa Empresas Datos IED Datos arancelarios Normas voluntarias

Descargar: Período (número de columnas): 5 por página líneas por página: Por defecto (25 por página)

Código	Descripción del producto	Valor exportada en 2013	Valor exportada en 2014	Valor exportada en 2015	Valor exportada en 2016	Valor exportada en 2017
21069099	Las demas preparaciones alimenticias: las dem s.	320.735	240.884	229.548	260.692	298.793
21069008	Las demas preparaciones alimenticias: con un contenido de sólidos l cteos superior al 10%, . . .	5.798	8.330	12.872	13.205	15.301
21069010	Las demas preparaciones alimenticias: extractos y concentrados del tipo de los utilizados en . . .	4.711	3.684	4.678	3.762	4.115
21069005	Las demas preparaciones alimenticias: jarabes aromatizados o con adición de colorantes.	1.155	1.415	1.157	1.282	1.949
21069003	Las demas preparaciones alimenticias: autolizado de levadura.	561	396	603	252	608
21069006	Las demas preparaciones alimenticias: concentrados de jugos de una sola fruta, legumbre u hortaliza, . . .	1.523	1.187	1.367	261	346
21069011	Las demas preparaciones alimenticias: las dem s preparaciones del tipo de las utilizadas en . . .	14	8	4	0	52
21069001	Las demas preparaciones alimenticias: polvos para la elaboración de budines y gelatinas destinadas . . .	51	0	8	32	49
21069007	Las demas preparaciones alimenticias: mezclas de jugos concentrados de frutas, legumbres u . . .	46	0	6	33	8
21069002	Las demas preparaciones alimenticias: preparación usada en panadería, pastelería y galletería, . . .	3	11	120	4	1
21069004	A base de corazon de res pulverizado, aceite de ajonjolí, almidon de tapioca, azúcar, vitaminas . . .	3	2	0	4	0
21069009	Las demas preparaciones alimenticias: preparaciones a base de huevo.	0	80	363	108	0
21069000	Preparaciones alimenticias, n.c.o.p.	0	0	0	0	0

Tomado de: (TRADEMAP, 2017)

Anexo No. 4

Empresas bajo el CIUU: C1079.13

SECTOR		C - INDUSTRIAS MANUFACTURERAS.			
CIUU NIVEL 6:		C1079.13 - ELABORACIÓN DE EXTRACTOS Y PREPARADOS A BASE DE TÉ O MATE; MEZCLA DE TÉ Y MATE; INFUSIONES DE HIERBAS (MENTA, MANZANILLA, VERBENA, ETCÉTERA).			
EXPEDIENTE	RUC	NOMBRE COMPAÑÍA	PROVINCIA	CANTÓN	CIUDAD
704225	1191758346001	ALIMENTOS & BEBIDAS DEL SUR INDUIWIA AGROINDUSTRIA CIA.LTDA.	LOJA	LOJA	LOJA
5222	0990142335001	ALSESA ALIMENTO SELECTOS DEL ECUADOR SA	GUAYAS	GUAYAQUIL	GUAYAQUIL
29816	1792247098001	AROMAMELIS CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
173826		CENTRO DE INTERPRETACION ANDINA YURAC PAJCHA ANALLAUCA CIA. LTDA.	CHIMBORAZO	RIOBAMBA	RIOBAMBA
106676	0992223278001	COLCHONES AMERICANOS COLCAMERIC S.A.	GUAYAS	GUAYAQUIL	GUAYAQUIL
94091	1791864883001	COMERCIALIZADORA SANTA FE CIA. LTDA	PICHINCHA	QUITO	QUITO
8187	1790560686001	EL QUIMICO NACIONAL EQUIN SA	PICHINCHA	QUITO	QUITO
65901	0991186344001	GERAMA S.A.	GUAYAS	GUAYAQUIL	GUAYAQUIL
158730	1792103347001	GOLDENTUMI S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
88601	1791715594001	HIERBAS NATURALES Y MEDICINALES DE PUSUQUI S.A. HIERBAPUSUQUI	PICHINCHA	QUITO	QUITO
302094	1792603846001	JUMANDIPRO S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
32569	1191708330001	LA SUREÑITA SOCIEDAD ANONIMA	LOJA	LOJA	LOJA
302108	2390021995001	PACHA-NASHUA EXPORTADORA CIA.LTDA.	SANTO DOMINGO DE LOS TSACHILAS	SANTO DOMINGO	SANTO DOMINGO
84826	0991513302001	PERISUR NEGOCIOS S.A.	GUAYAS	GUAYAQUIL	GUAYAQUIL
300010	1792524680001	PREMEZCLAS Y EMPAQUES PREMEMPAQ PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA CIA.LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
309556	1792844223001	PROCESADORA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS BLESSEDFOOD CIA.LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
144010	0992746009001	SHUARCOSA S.A.	GUAYAS	SAMBORONDÓN	SAMBORONDÓN
156144	1792044863001	SISA MUTQUI AROMAS Y SABORES CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
709887	1792712971001	TIPPYTEA CIA.LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
716513	1591718602001	YURAMAZON AGROINDUSTRIAS YURA AMAZONIA S.A.	NAPO	ARCHIDONA	ARCHIDONA

18-jul-18

1

Tomado de: (SC, 2017)

Anexo No. 5

Encuesta realizada:

Para visualizar a la encuesta realizada por favor dirigirse al siguiente enlace:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdFwYNKNer0H1Xic9R-eDPCSvvaT4PW-Co0JqZ8lzbyg9pC7Q/viewform?usp=sf_link

Anexo No. 6

Cotización Etiquetas y Frascos PET

IMPRESA MARISCAL		RUC 1790142981001 Av. Interoceánica lote 02 y anexos, Pilo Telfs: 593-2-984 1700 - Celular: 099736783 Quito - Ecuador ventas@imprentamariscal.com
Quito, 7 mayo, 2018		Oferta N° ET30202
Nombre del Cliente:		
RUC	: 1704122702	
Dirección	: Pichincha / Quito / Kennedy /	Ref: etiqueta Alta adherencia
Quito		
El cliente solicita contratar y contrata bajo la presente oferta a Imprenta Mariscal Cia. Ltda, el trabajo en referencia de acuerdo con las siguientes características:		
Tamaño: 50 x 40 mm		
Elementos:	Materiales	IMPRESION COLORES
MATERIAL	PAPEL ADHESIVO P 33 CM	4
ACABADO TROQUELADO		
Cantidad	Valor unitario	Valor total
10.000	0.0204	204.00
Moneda y Forma de pago: Dólares. 50% anticipado, saldo ANTES entrega del trabajo terminado		


MM Miguel Moína <servicioalcliente@deltaplastic.com.ec>
Hoy, 16:47
Usted ↕

Buenas tardes, ese envase cuesta \$0.10 mas IVA y se venden por bultos cerrados de 429 unidades

Miguel F. Moína L.
Atención al Cliente
Teléfono: 042015217 ext. 102
Móvil Claro 0999486710
www.deltaplastic.com.ec
facebook: @DeltaPlastic

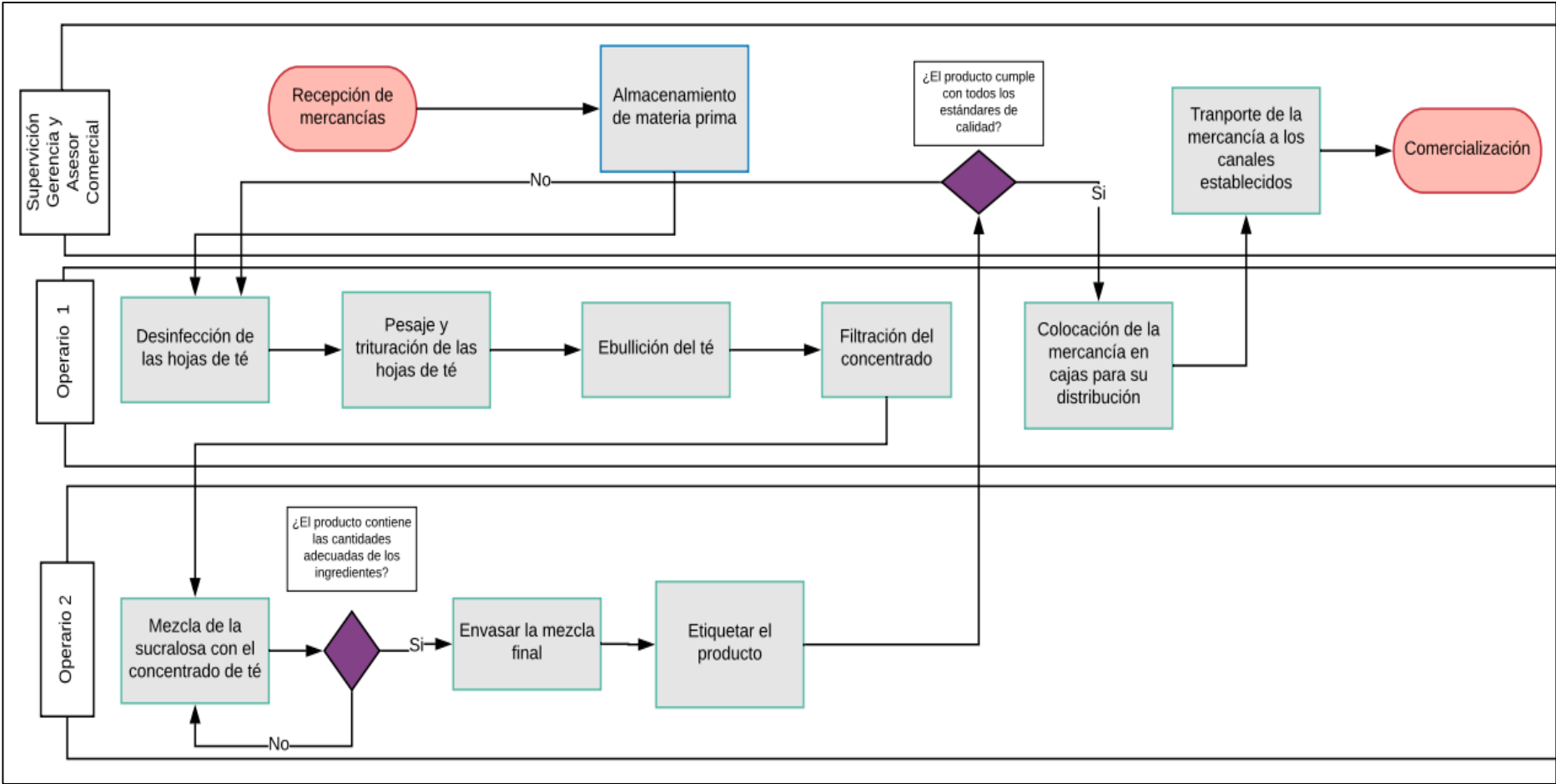
El 5 de mayo de 2018, 21:22, Yani Garcia <yani_garcia12@hotmail.com> escribió:
Buenas Noches,

En ese caso me podría ayudar con la cotización de 1.000 envases de este tipo:



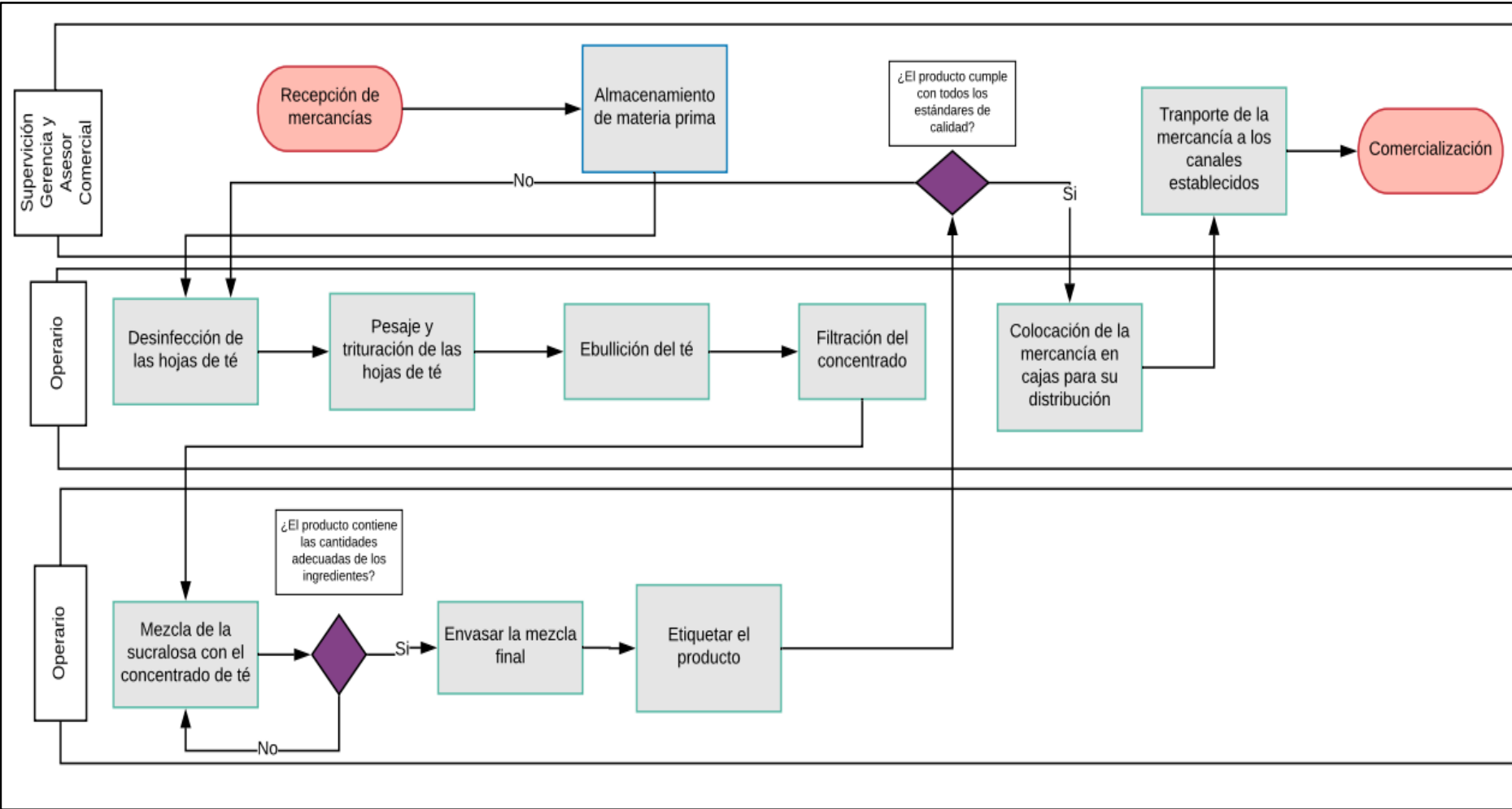
Anexo No. 7.

Diagrama del Proceso de Importación



Anexo No. 8.

Proceso Productivo



Anexo No. 9.

Maquinaria



U\$S 1840

Pago a acordar con el vendedor

Acepta depósito bancario.

[Más información](#)

📍 Entrega a acordar con el vendedor

Puerto Quito, Pichincha (Quito)

[Más información](#)

Cantidad:

1

Comprar

Trituradora de hojas y orgánicos



Nuevo

Dosificadora De Líquidos
10-1000ml

U\$S 2.600

Pago a acordar con el vendedor

Acepta depósito bancario, efectivo, tarjeta de

crédito.

[Más información](#)

📦 Envío gratis a todo el país

Quito, Pichincha (Quito)

[Más información](#)

Cantidad:

1

Comprar

Dosificadora y filtradora de líquidos



Nuevo - 7 vendidos

Marmita Acero Inoxidable
304

U\$S 1.000

Pago a acordar con el vendedor

[Más información](#)

📍 Entrega a acordar con el vendedor

Quito, Pichincha (Quito)

[Más información](#)

¡Único disponible!

Comprar

Marmita de Acero Inoxidable (200 Litros)



Camry

U\$S 44⁹⁹

Pago a acordar con el vendedor
Acepta depósito bancario, efectivo, tarjeta de crédito.

Más información

Entrega a acordar con el vendedor
Quito, Pichincha (Quito)

Más información

Cantidad:

1

Comprar

Balanza de alimentos

Anexo No. 10.

Estado de Situación Financiera Anual

	0	2019	2020	2021	2022	2023
ACTIVOS	\$ 19.359,82	\$ -1.444,47	\$ 4.416,43	\$ 31.447,63	\$ 54.717,03	\$ 118.737,21
Corrientes	\$ 8.979,82	\$ -10.227,80	\$ -2.774,62	\$ 25.802,41	\$ 48.626,77	\$ 115.216,62
Efectivo	\$ 7.123,90	\$ -13.713,42	\$ -8.123,21	\$ 19.722,48	\$ 40.430,72	\$ 109.521,14
Cuentas por Cobrar	\$ -	\$ 1.666,37	\$ 2.640,36	\$ 3.496,83	\$ 4.198,87	\$ 5.233,75
Inventario Productos Terminados	\$ -	\$ 218,96	\$ 293,29	\$ 350,87	\$ 393,76	\$ 461,72
Inventario de Materia Prima	\$ 1.570,39	\$ 1.113,21	\$ 1.679,90	\$ 1.552,81	\$ 2.506,65	\$ -
Inventario Suministros de Fabricación	\$ 285,54	\$ 487,08	\$ 735,03	\$ 679,42	\$ 1.096,77	\$ -
No Corrientes	\$ 10.380,00	\$ 8.783,33	\$ 7.191,05	\$ 5.645,22	\$ 6.090,26	\$ 3.520,59
Propiedad, Planta y Equipos	\$ 10.230,00	\$ 10.230,00	\$ 10.230,00	\$ 10.276,32	\$ 13.209,68	\$ 13.209,68
Depreciación acumulada	\$ -	\$ 1.566,67	\$ 3.133,33	\$ 4.700,00	\$ 7.162,97	\$ 9.707,43
Intagibles	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 154,39	\$ 158,90	\$ 163,55	\$ 168,34
Amortización acumulada	\$ -	\$ 30,00	\$ 60,00	\$ 90,00	\$ 120,00	\$ 150,00
PASIVOS	\$ 7.383,47	\$ 7.857,91	\$ 8.863,69	\$ 8.889,07	\$ 10.073,23	\$ 6.646,65
Corrientes	\$ 1.855,93	\$ 3.203,45	\$ 5.185,59	\$ 6.302,79	\$ 8.707,89	\$ 6.646,65
Cuentas por pagar proveedores	\$ 1.855,93	\$ 2.560,12	\$ 3.892,55	\$ 4.133,55	\$ 5.821,58	\$ 2.686,29
Sueldos por pagar	\$ -	\$ 643,33	\$ 643,33	\$ 643,33	\$ 643,33	\$ 643,33
Impuestos por pagar	\$ -	\$ -	\$ 649,70	\$ 1.525,90	\$ 2.242,98	\$ 3.317,03
No Corrientes	\$ 5.527,55	\$ 4.654,45	\$ 3.678,10	\$ 2.586,28	\$ 1.365,34	\$ -
Deuda a largo plazo	\$ 5.527,55	\$ 4.654,45	\$ 3.678,10	\$ 2.586,28	\$ 1.365,34	\$ -
PATRIMONIO	\$ 11.976,35	\$ -9.302,38	\$ -4.447,27	\$ 22.558,72	\$ 44.643,95	\$ 112.090,93
Capital	\$ 11.976,35	\$ 11.976,35	\$ 11.976,35	\$ 11.976,35	\$ 11.976,35	\$ 11.976,35
Utilidades retenidas	\$ -	\$ -21.278,73	\$ -16.423,62	\$ 10.582,37	\$ 32.667,59	\$ 100.114,58
Comprobación	\$ -	\$ -	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0

Anexo No. 11.

Estado de Flujo de Efectivo Anual

Estado de Flujo de Efectivo Anual	Inicial	2019	2020	2021	2022	2023
	0					
Actividades Operacionales	\$ -	\$ -19.964,23	\$ 6.570,95	\$ 28.988,50	\$ 24.867,18	\$ 70.460,76
Utilidad Neta	\$ -	\$ -21.278,73	\$ 4.855,11	\$ 27.005,99	\$ 22.085,23	\$ 67.446,98
Depreciación y amortización	\$ -	\$ 1.596,67	\$ 1.596,67	\$ 1.596,67	\$ 2.492,97	\$ 2.574,45
Depreciación	\$ -	\$ 1.566,67	\$ 1.566,67	\$ 1.566,67	\$ 2.462,97	\$ 2.544,45
Amortización	\$ -	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00
Δ CXC	\$ -	\$ -1.666,37	\$ -973,99	\$ -856,46	\$ -702,04	\$ -1.034,89
Δ Inventario PT	\$ -	\$ -218,96	\$ -74,34	\$ -57,58	\$ -42,89	\$ -67,96
Δ Inventario MP	\$ -1.570,39	\$ 457,18	\$ -566,69	\$ 127,09	\$ -953,84	\$ 2.506,65
Δ Inventario SF	\$ -285,54	\$ -201,54	\$ -247,95	\$ 55,61	\$ -417,35	\$ 1.096,77
Δ CXP Proveedores	\$ 1.855,93	\$ 704,19	\$ 1.332,43	\$ 241,00	\$ 1.688,03	\$ -3.135,29
Δ Sueldo por Pagar	\$ -	\$ 643,33	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Δ Impuestos	\$ -	\$ -	\$ 649,70	\$ 876,20	\$ 717,08	\$ 1.074,05
Actividades de Inversión	\$ -10.380,00	\$ -	\$ -	\$ -51,00	\$ -2.938,00	\$ -
Adquisición PPE e intangibles	\$ -10.380,00	\$ -	\$ -	\$ -51,00	\$ -2.938,00	\$ -
Actividades de Financiamiento	\$ 17.503,90	\$ -873,10	\$ -980,73	\$ -1.091,82	\$ -1.220,94	\$ -1.370,34
Δ Deuda a largo plazo	\$ 5.527,55	\$ -873,10	\$ -976,35	\$ -1.091,82	\$ -1.220,94	\$ -1.365,34
Δ Pago dividendos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Δ Capital	\$ 11.976,35	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
INCREMENTONETO EN EFECTIVO	\$ 7.123,90	\$ -20.837,32	\$ 5.590,22	\$ 27.845,68	\$ 20.708,24	\$ 69.090,43
EFECTIVO PRINCIPIOS DE PERIODO	\$ -	\$ -41.525,98	\$ -137.115,45	\$ 57.587,26	\$ 323.624,35	\$ 864.247,28
TOTAL EFECTIVO FINAL DE PERIODO	\$ 7.123,90	\$ -62.363,30	\$ -131.525,24	\$ 85.432,95	\$ 344.332,60	\$ 933.337,71

Anexo No. 12.

Estado de Flujo de Capital del Proyecto

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO						
	0	2019	2020	2021	2022	2023
Flujo Total	\$ -16.258,50	\$ -18.575,67	\$ 7.891,05	\$ 30.193,79	\$ 23.101,02	\$ 91.067,18
Flujo Acumulado	\$ -16.258,50	\$ -34.834,17	\$ -26.943,12	\$ 3.250,66	\$ 26.351,68	\$ 117.418,86

