



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPORTACIÓN DE YERBA MATE DESDE
ARGENTINA PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACION DE SOBRES
DE TÉ A BASE DE GUAYUSA Y MATE EN LA CIUDAD DE QUITO”**

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

Profesor Guía

Ing. Federico Alejandro Orbe Cajiao MSc.

Autor

Pablo Nicolás Sotalín Camacho

Año:

2019

DECLARACIÓN PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido el trabajo, Plan de negocios para la importación de yerba mate desde Argentina para la producción y comercialización de sobres de té a base de guayusa y yerba mate en la ciudad de Quito, a través de reuniones periódicas con el estudiante Pablo Nicolás Sotalín Camacho, en el semestre 2019-1, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

Ing. Federico Alejandro Orbe Cajiao MSc

C.I. 1707791123

DECLARACIÓN PROFESOR CORRECTOR

“Declaro haber revisado este trabajo, Plan de negocios para la importación de yerba mate desde Argentina para la producción y comercialización de sobres de té a base de guayusa y yerba mate en la ciudad de Quito, en el semestre 2019-1, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

Ms. Diana Carolina Lascano Lozada

C.I. 1803794138

DECLARACIÓN DE AUDITORÍA DEL ESTUDIANTE

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

Pablo Nicolás Sotalín Camacho

C.I. 1722187703

AGRADECIMIENTOS

A mi familia, por el infinito apoyo y su amor incondicional que es mi razón de ser. A cada persona que estuvo a lo largo de este arduo camino universitario ¡Muchas gracias!

DEDICATORIA

Para Pepe, Malú y Polo que son pilar primordial en vida y a las personas especiales que llevo conmigo siempre. Va por ustedes.

RESUMEN

El presente plan de negocio tiene como objetivo principal medir la viabilidad de la producción y comercialización de infusiones de té a base de guayusa y yerba mate en la ciudad de Quito. Este último ingrediente será importado desde Argentina, debido a que es uno de los principales productores y exportadores de dicho producto con el fin de obtener la más alta calidad de los insumos para la producción. Por otro lado, aprovechar de que Ecuador es uno de los principales productores de guayusa del mundo. Este proyecto nace a partir de la necesidad de los consumidores ecuatorianos en su gran mayoría quiteños, los cuales desean nuevas alternativas de productos naturales conservando todos sus beneficios y que posean un valor agregado que apreciable al momento de adquirirlo.

Mediante el análisis de factores internos y externos se determinará el entorno donde la empresa operará, lo cual es útil para aprovechar las oportunidades de la industria y mitigar las posibles amenazas.

El análisis del mercado y clientes nos permite determinar las características que se desea percibir en el producto, ya que esto afecta directamente en la aceptación o no de los consumidores. Lo antes mencionado se obtiene a través de los métodos de análisis cualitativos y cuantitativos.

Por último, una vez definido el canal idóneo para la venta del producto se plantea la estrategia para alcanzar la participación en el mercado deseada y de igual manera los objetivos de ventas. Esto genera una evaluación financiera para medir el nivel de rentabilidad del proyecto.

ABSTRACT

The main objective of this business plan is to measure the viability of the production and marketing of tea infusions made from guayusa and yerba mate in the city of Quito. This last ingredient will be imported from Argentina, since it is one of the main producers and exporters of this product with the objective of obtaining the highest quality of inputs for production. On the other hand, to take advantage that Ecuador is one of the main producers of guayusa in the world. This project was born from the need of the Ecuadorian consumers, mostly from Quito, who want new alternatives to natural products conserving all their benefits and that have an added value that can be appreciable at the moment of acquiring it.

Through the analysis of internal and external factors it will be determined the environment where the company will operate, which is useful to take advantage of the opportunities of the industry and mitigate potential threats.

The analysis of the market and customers allows us to determine the characteristics desired to be perceived in the product, since this directly affects the acceptance or not of the consumers. The previously mentioned is obtained through qualitative and quantitative analysis methods.

Finally, once the ideal channel for the sale of the product has been defined, the strategy for reaching the desired market share and the sales objectives is presented. This generates a financial evaluation to measure the profitability of the project.

ÍNDICE

1	Introducción	1
1.1	Justificación.....	1
1.1.1	Objetivo general.....	2
1.1.2	Objetivo específicos.....	2
2	Análisis del entorno.....	2
2.1	Análisis del entorno externo	2
2.1.1	Análisis PEST	2
2.1.2	Análisis de la industria (Porter).....	10
2.1.3	Matriz EFE	13
3	Análisis del cliente	15
3.1	Investigación de mercados.....	15
3.1.1	Justificación de la investigación de mercado.....	15
3.1.2	Decisión administrativa.....	15
3.1.3	Problema de investigación.....	16
3.1.4	Preguntas de investigación.....	16
3.1.5	Objetivos específicos.....	16
3.1.6	Hipótesis.....	17
3.1.7	Metodología de la investigación.....	17
3.2	Investigación cualitativa.....	18
3.2.1	Entrevista a expertos	18
3.2.2	Análisis cualitativo	18
3.2.3	Conclusiones	19
3.3	Investigación cuantitativa	19
3.3.1	Encuestas.....	19
3.3.2	Análisis cuantitativo	20
3.3.3	Infografía	20
3.3.4	Conclusiones cuantitativas	21
3.4	Conclusiones de la investigación de mercados	22
4	Oportunidad de negocio	23
4.1	Descripción de la oportunidad de negocio encontrada con sustento en el análisis externo, interno y del cliente	23
5	Plan de marketing	25

5.1	Mercado	25
5.1.1	Mercado objetivo	25
5.1.2	Estrategia general de marketing	26
5.1.3	Propuesta de valor.....	27
5.2	Mezcla de marketing	30
5.2.1	Producto	30
5.2.2	Plaza.....	33
5.2.3	Promoción	35
5.2.4	Precio	37
6	Propuesta de filosofía y cultura organizacional	39
6.1	Misión, visión y objetivos de la organización	39
6.1.1	Misión	39
6.1.2	Visión.....	40
6.1.3	Objetivos de la organización.....	40
6.2	Estructura organizacional	41
6.2.1	Descripción de funciones por departamento	42
6.2.2	Descripción de funciones subcontratadas	43
6.2.3	Estructura legal.....	43
6.2.4	Comparación de estructura	44
6.2.5	Cadena de valor	44
6.3	Plan de operaciones.....	45
6.3.1	Proceso de importación	45
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	Proyección de ingresos	49
7.1.2	Proyección de costos.....	49
7.1.3	Gastos	50
7.2	Inversión Inicial, capital de trabajo y estructura del capital ..	51
7.2.1	Inversión Inicial, capital de trabajo.....	51
7.2.2	Estructura del capital	52
7.3	Proyección de estados de resultados, situación financiera, estado de flujo de efectivo y flujo de caja	52
7.3.1	Proyección de estados de resultados	52
7.3.2	Situación financiera	53

7.3.3	Estado de flujo de efectivo y flujo de caja.....	53
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 de caja del inversionista	54
7.4.2	Tasa de descuento	54
7.4.3	Criterios de valoración	55
7.5	Índices financieros.....	55
8	Conclusiones generales	56
	Referencias	58
	ANEXOS	61

1 Introducción

1.1 Justificación

Las tendencias de consumo en las personas de la ciudad de Quito han ido variando a lo largo del paso de los años, las personas en la actualidad se están enfocando en tener un mejor estilo de vida en base a una buena nutrición. Es por esta razón la presente propuesta de unas bolsas de té mate con guayusa ya que aportan muchos beneficios para el estilo de vida que están adoptando la comunidad de Quito en la actualidad, cada vez este tipo de productos está ganando mercado no solo en Quito, sino que en el Ecuador también porque en la actualidad hay muchos estudios sobre los daños que puede causar el café por esta razón las personas están buscando una bebida caliente para reemplazar el té.

En cuando a lo que respecta la cultura de té en Quito tiene una extensa variedad de sabores y nuevas técnicas de consumo como son las perlas de té en una bebida fría; en la ciudad se está rompiendo el estigma que la bebida de té es una bebida especialmente para adultos ya que en la actualidad es muy común que los jóvenes consuman té por las mañanas o por las tardes, así mismo en las oficinas cada vez es más la presencia de té en sus cafeterías, abriéndole esto paso a nuevos sabores que al mismo tiempo sean buenos para la salud ya que uno de los principales beneficios del mate gracias a las propiedades antioxidantes que tiene ayuda a la prevención de enfermedades cardiovasculares evitando que la grasa y el colesterol se acumulen en las arterias así, que al juntarla con la guayusa que es un poderoso energizante natural hacen un match perfecto para la salud y bienestar de las personas.

La materia prima para la elaboración de estas bolsas de té será de origen nacional e internacional ya que la guayusa será ecuatoriana para así apoyar a los agricultores indígenas, acompañado por la hierba mate que será de origen argentino.

1.1.1 Objetivo general

Determinar la factibilidad de la producción y posterior comercialización en la ciudad de Quito de bolsas de té con sabor a hierbas de mate importando desde Argentina y guayusa de origen ecuatoriana.

1.1.2 Objetivo específicos

- Realizar el análisis del entorno externo y de la industria mediante la utilización de herramientas como PEST y las 5 fuerzas de Porter.
- Identificar el segmento de mercado potencial al que será dirigido el producto.
- Identificar los procedimientos para la importación desde Argentina de la hierba mate.
- Definir las preferencias de los consumidores de la ciudad de Quito en relación con el té.
- Identificar los principales atributos valorados por el cliente potencial.
- Realizar un plan financiero que permita determinar la factibilidad del negocio.
- Elaborar un plan de marketing que permita obtener información sobre las necesidades de los clientes y de esta manera poder identificar las estrategias de precio, producto, plaza y promoción.
- Identificar el precio que los posibles clientes estén dispuestos a pagar por el producto.
- Evaluar el plan de negocios para conocer la rentabilidad a mediano y largo plazo.

2 Análisis del entorno

2.1 Análisis del entorno externo

2.1.1 Análisis PEST

2.1.1.1 Ecuador

- Aspecto Político

La dirección política impulsada por el gobierno ecuatoriano, con inicio en la presidencia del Econ. Rafael Correa Delgado y posteriormente con el gobierno actual, ha tenido una repercusión favorable para los emprendimientos e industrias fuera del sector petrolero, en el cual el art. 284 de la Constitución Política de la República del Ecuador menciona sobre el principal objetivo de incentivar la producción nacional, competitividad y producción sistemática además donde promoverá las inversiones extranjera y nacionales con orientación a la diversificación productiva, innovación y tecnología para los sectores no petroleras (SENPLADES, 2016).

Por otro lado, el Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad promueva la macar Primero Ecuador, donde su objetivo principal es identificar la producción nacional de calidad y fomentar el valor agregado, donde las empresas que desean beneficiarse deben incorporar un alto grado de materia prima con origen nacional (Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad, 2016).

De igual manera, existen distintas normas que los productos que van a ser ingeridos por los seres humanos deben cumplir; ya sea uno de estos el registro sanitario que otorga el ARCSA, este documento autoriza a personas naturales o empresas a envasar, importar o fabricar un producto para el consumo humano (ARCSA, 2018).

Con respecto a los acuerdos internacionales, Ecuador presenta preferencias arancelarias gracias al acuerdo de Complementación Económica ACE59 No. 46 donde ciertos productos de procedencia argentina presentan exoneración de hasta el 100% de Ad-Valorem (SENAE, 2018).

- Aspecto Económico

La situación económica en el país depende mucho de la producción privada ya que el sector público en el Ecuador tiene demasiada deuda externa y escasez de recursos, gran parte de la inversión extranjera que se realiza en el país va directamente a la parte privada ya que los inversores confían en una mayor proporción en dicho sector, esto se debe a que influye mucho la inestabilidad política que tiene el país.

En cuanto a la producción interna bruta según el Banco Central en el primer trimestre de 2017, el PIB de Ecuador, a precios constantes, mostró una variación inter anual (t/t-4) respecto al primer trimestre de 2017 de 2.6%.

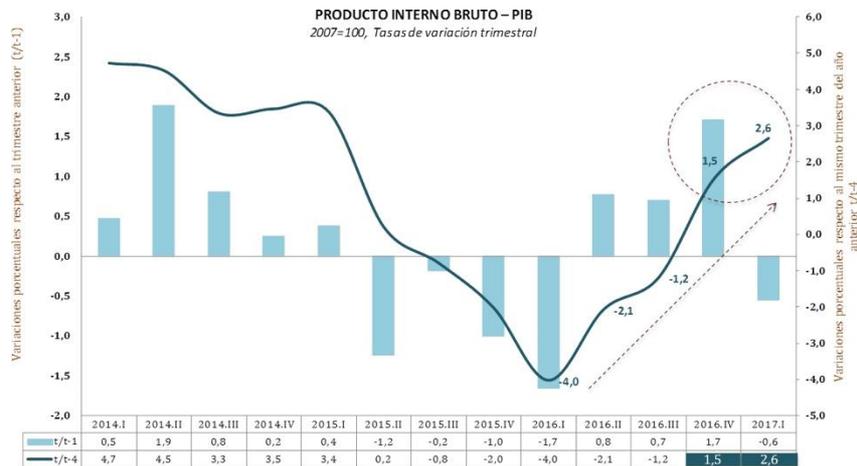


Figura No. 1: PIB de Ecuador

Tomado de: (BCE, Producto interno bruto, 2017)

El crecimiento económico se impulsa por el VAB no petrolero, por segundo trimestre consecutivo presenta tasas de variación positivas, registrando en el primer trimestre de 2017 un aumento de 2.2% (t/t-4). De igual manera, el VAB Petrolero muestra una tasa de variación positiva de 1.6% (Banco central del Ecuador, 2017).

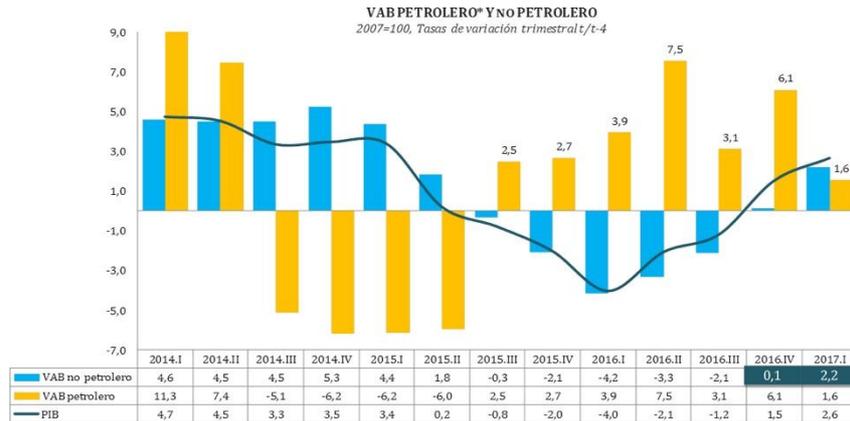


Figura No. 2: VAB petrolero y no petrolero
Tomado de: (BCE, Producto interno bruto, 2017)

Continuando con el análisis de los factores, encontramos que el PIB de manufactura es aproximadamente de 13 mil millones con un crecimiento de 3,1% con respecto al año 2016 (BCE, Producto interno bruto, 2017).

En el siguiente gráfico podemos apreciar la participación que tiene Argentina en el mercado de Ecuador y el porcentaje que Ecuador importa la yerba mate y sus principales proveedores. Argentina cuenta con el 98% de la participación de las importaciones para el Ecuador en este producto, además podemos acotar que el crecimiento mundial para las exportaciones de Argentina para este producto es 4%. Esto nos favorece al crecimiento económico de la industria de bebidas no alcohólicas en el país.

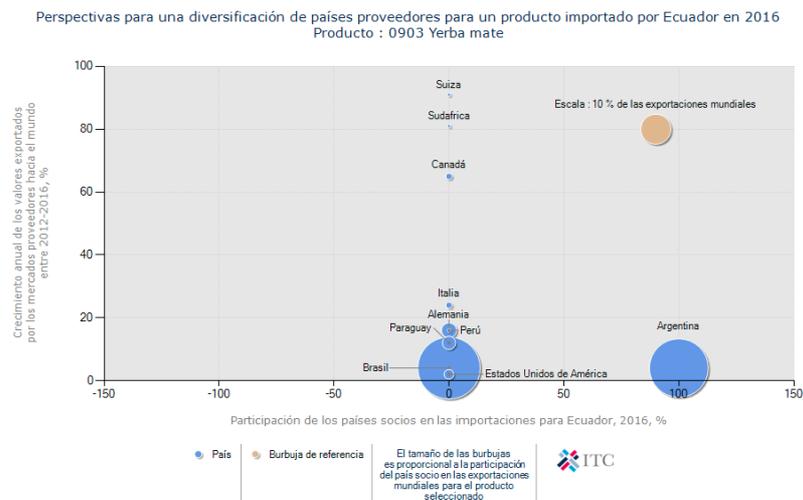


Figura No. 3: Participación de importación de yerba mate
Tomado de: (TradeMap, 2017)

La industria de bebidas no alcohólicas representa el 2,20% de PIB de manufacturas en el año 2017, con un crecimiento promedio entre el año 2015-2017 de 2,96% superando al crecimiento total del PIB, donde las ventas aumentaron en 16% frente al año 2016 y representan el 12% del total de ventas de manufacturas. La misma industria está alineada al fomento de cambio de matriz productiva, ya que ha disminuido en un 34% la importación de materias primas para apoyar a la producción local y su potenciación. La inversión en la industria ha crecido en 14% donde la principal fuente de inversión es extranjera, la cual recibió aproximadamente 121 millones de dólares en 2017 (AIBE, 2017).

- Aspecto Social

Según datos del Instituto nacional de estadísticas y censos la población de la ciudad de Quito con fecha 2010 es de 2.239.191 de habitantes, de los cuales 1.150.380 son mujeres y 1.088.811 hombres. El crecimiento acelerado de la población en el país generará cambios en la distribución del ingreso y el PIB per capital.

El consumo de bebidas no alcohólicas como el té ha tenido un impacto social muy importante; debido a que la sociedad hoy en día está muy aliada con el reciclaje y los envases biodegradables en los que vienen los productos, entonces las bolsas de té al ser un producto natural que vienen en bolsas que no toman mucho tiempo descomponerse tienen mejor aceptación que el té que tienen otras presentaciones.

La industria genera 18.000 empleos directamente, lo que representa el 5% dentro de las personas con empleo adecuado e indirectamente 303.000 empleos adecuados gracias a su cadena productiva en el año 2017 en la industria de manufacturas (AIBE, 2017).

El aumento en la elección por productos más saludables crece cada año en el Ecuador gracias a la concientización generada por diferentes fuentes como lo

explica Paúl Herrera, profesor de negocios en la ESPOL, la adaptación de nuevos cambios en los hábitos de consumo se produce por el aumento de aceptación del estilo de vida saludable que está tomando una gran participación en nuestra sociedad y obligando a las empresas a eliminar azúcares y productos negativos para el cuerpo humano (Redacción Económica, 2015), esto representa una oportunidad por el aumento de aceptación de productos saludables como medidas para combatir las principales enfermedades del sedentarismo como lo son la obesidad y la diabetes.

El índice de Gini en Ecuador se ha elevado dentro de los últimos, en el 2015 fue de 46,5, lo cual indica que existe una gran desigualdad de los ingresos de las personas (Banco Mundial, 2017), siendo la zona rural donde se puede evidenciar una mayor desigualdad.

- Aspecto Ambiental

La ley orgánica de tierras rurales y territorios ancestrales fomenta y exige el cuidado y mantención de las tierras que son destinadas para el cultivo, con el objetivo principal de evitar la destrucción total de los territorios fértiles en el Ecuador (Asamblea Nacional de la República del Ecuador, 2016).

- Aspecto Tecnológico

En Ecuador no se cuenta con una tecnología muy avanzada lo que con lleva a tener un nivel bajo en tecnología a comparación con otros países del mundo, esto ha tenido muchas consecuencias en cuanto al desarrollo del país ya que la falta de esta tecnología no nos ha permitido competir con mercados más avanzados y desarrollados del mundo.

El proceso de empaquetado se ha modificado gracias a los avances tecnológicos para la industrialización de los procesos, generando un mayor mercado de estés maquinarias y ayudando a la mejora de la calidad de los productos. En Ecuador dichos procesos de empaquetados han aumentado y se ha visto un

crecimiento de empresas que reciben el certificado ISO 9001, el cuál trata de la calidad del producto basado en sus procesos de manufactura.

Un punto muy importante en la sociedad ecuatoriana es que según una publicación realizada por la revista vistazo el sector de bebidas aporta a la economía nacional, tanto en producción como en generación de plazas de trabajo. La inversión está dirigida a equipamiento, tecnología e innovación de sus productos (Vistazo, 2016).

Con el fin de apoyar al comercio exterior, se creó el ECUAPASS en el año 2012, el cual facilita a los trámites aduaneros concentrando en un solo lugar dichos trámites (Pro Ecuador, 2012).

El desarrollo de nuevas técnicas de cultivos las cuales ayudan a mejorar la calidad y tiempos de cosecha ha permitido que las industrias que dependen de estos insumos se vean atraídas por el producto nacional como principales proveedores.

Mediante el análisis de cada uno de estos aspectos, logramos identificar cuáles son los puntos importantes que pueden afectar positivamente y de plantear un panorama macro para el ingreso a la industria.

2.1.1.2 Argentina

- Aspecto Político

El gobierno argentino ha fomentado la exportación de productos agrícolas argentinos con la campaña “Somos la Tierra”, la cual respalda a los pequeños y medianos productores con información de cómo ser más competitivos en los mercados internacionales, sin dejar de lado la calidad del producto. Esta campaña los invita a formar gremios de los diferentes productos para tener mayor organización (Rofi, 2015).

El registro sanitario de productos agrícolas para exportación ayuda al control y calidad para lograr productos de calidad y regularizados para el cumplimiento de las normas del comercio exterior (Almaraz & Asociados, 2017).

- Aspecto Económico

Con el actual presidente elegido en el 2015 la economía del país tuvo un giro, ya que el presidente anunció reformas económicas que rompen con las políticas macroeconómicas de la ex presidencia de Kirchner.

En el 2016 el país conto con una inflación del 40% así mismo como la caída del consumo por parte de la población, la pobreza sigue aumentando de forma significativa, el presidente busca atraer al país 31 millones de euros por medio de la inversión extranjera.

El gobierno de Argentina está buscando la manera de reforzar los lazos de comercio con la Unión europea y estados unidos. Según Santander TradePortal las reservas del banco central de Argentina han caído de 52 mil millones USD en 2011 a 26,2 mil millones USD a fines de 2015 (Tradeortal, 2016).

En el siguiente gráfico nos muestra los principales socios comerciales de Argentina para la exportación de yerba mate.



Figura No. 4: Participación de exportación de yerba mate

Tomado de: (TradeMap, 2017)

- Aspecto Social

La población de Argentina es 40.117.096 habitantes, donde el 20% de la población es clase alta con los mayores ingresos per capital, un 40% de la población la cual registra un incremento real de 4,2%, la clase media también representa un 40% en la población total de Argentina con un crecimiento de 3,9. Según el análisis de los datos publicados por el Indec, el 10 por ciento de la población de menor ingreso per cápita familiar obtuvo en promedio unos 1.200 dólares mensuales mientras la población de mayor ingreso percibió 23.560 dólares al mes (TeleSur, 2017).

La situación de este país es preocupante pues el desempleo aumenta 8,4% en el 2016 y su índice de Gini es de 42,7 para el año 2017, la cual refleja desigualdad de ingresos que es notable en su mayoría en la industria agrícola acoplándose a la tendencia en la región.

- Aspecto Tecnológico

El gobierno ha logrado avances tecnológicos muy favorables apoyando a la industria agrícola y manufactura para mayor industrialización, llegando a ocupar como país líder en tecnología agrícola de Latinoamérica (TradePortal, 2016).

2.1.2 Análisis de la industria (Porter)

Para poder realizar el análisis de la industria es necesario saber cuál es el CIU de la misma.

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).

1. Amenaza de entrada de nuevos competidores

En esta industria la amenaza de entrada de nuevos competidores es alta por las siguientes razones. El mercado de bebidas no alcohólicas y de té específicamente ha tenido un crecimiento muy importante, ya que Ecuador cuenta con un sinnúmero de especies con las cuales se puede realizar bebidas o productos que pueden satisfacer a los clientes. Además del apoyo de gobierno para la creación de empresas nacionales.

Mediante esto se incluyen las barreras de entrada, las cuales afectan directamente, ya que la experiencia (Know-how) es esencial para el éxito del negocio, es aquí donde se aplican las técnicas o procesos adquiridos para tener un producto adecuado. Por otro lado, el nivel de inversión necesario para el ingreso a esta industria es elevado, esto genera un filtro para el ingreso de competencia.

Analizando con profundidad la competencia nacional tenemos que una empresa que abarca la mayor parte del mercado ecuatoriano que es CETCA la cual cuenta con marcas como Horminans tea y Sangay.

2. Poder de negociación de los proveedores

La industria tiene un alto poder de negociación de los proveedores respecto a uno de los componentes de la base de té como es la Guayusa, ya que al ser Ecuador el principal proveedor de Guayusa del mundo y cuenta internamente con varias empresas que pueden proveer esta materia prima, si nos enfocamos en la yerba de mate, en el Ecuador el poder de negociación de los proveedores es bajo, ya que dicha materia prima se traerá desde Argentina por lo que la negociación en otros países puede afectar nuestro precio y producto.

- Proveedor internacional

La Argentina es el principal productor mundial de yerba mate, en la Argentina se cultiva únicamente (por su clima y suelo rojo) en Misiones y nordeste de corrientes. En el año 2017, la producción de yerba mate para el mercado interno fue de casi 260 millones de toneladas por año, lo que implica cosechar

alrededor de 780 millones de kilogramos de hoja verde de yerba mate (INYM, 2016).

Al ser uno de los mayores exportadores de yerba mate, cuanto con un vasto número de empresas que proveen de este producto a nivel mundial. A continuación se detallará algunos proveedores: Kraus S.A, Lonjazo S.R.L, Givaudan, La Cachuera S.A, CBSE, entre otros.

3. Poder de negociación de los clientes

El poder de negociación de los clientes con respecto a este producto es alto y esto genera una amenaza ya que en el mercado ecuatoriano hay muchas empresas que pueden cubrir la misma necesidad de consumir una bebida a base de Guayusa, además el precio juega un papel muy importante ya que al ser una bebida categorizada como té en bolsa el precio no es competitivo en el mercado y se encuentra dentro del rango habitual. Los hogares ecuatorianos gastan el 22% de sus ingresos en alimentos y bebidas no alcohólicas, en el cual del 2% pertenece al rubro del café, té y cacao (Location World S.A, 2012).

4. Amenaza de ingreso de productos sustitutos

La amenaza de productos sustitutos es muy alta, ya que Ecuador cuenta con muchas empresas que brindan productos que pueden ser los principales sustitutos para el té; como gaseosas, café, jugos e incluso el agua. Además, los productos antes mencionados están al alcance de los consumidores pues se pueden encontrar en las tiendas de barrios, supermercados entre otros.

5. Rivalidad entre competidores existentes

La competencia es alta para esta industria, ya que se encuentran las principales empresas productoras de té por ende se pueden encontrar muchas marcas y su variedad. Además, se puede acotar que las diferentes marcas en el mercado están luchando por una posición privilegiada usando varias técnicas como son precios competidores, lanzar nuevos productos con

diferentes sabores. Las empresas constantemente compiten por ser la líder en el mercado y esto lo vuelve una amenaza.

El principal exponente de comercio del té en Ecuador es la empresa CETCA con sus marcas Hornimans y Sangay, las cuales representan casi el 17% del mercado existente. De cerca le sigue las empresas ILECA y Pusuquí con un porcentaje menor.

Cada uno de los factores analizados en PORTER nos brinda un acercamiento mayor al entorno de la industria, la cual es atractiva pero presenta varios puntos que no debemos dejar de lado si queremos ser competitivos en ella.

2.1.3 Matriz EFE

Tabla No. 1: Matriz EFE

FACTOR EXTERNO CLAVE	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	TOTAL
OPORTUNIDADES: 1,84			
Las personas se preocupan por consumir bebidas naturales	14%	4	0,56
Producto biodegradable	10%	3	0,30
Generación de fuentes de empleo directos e indirectos	11%	4	0,44
Gobierno incentiva la producción nacional	9%	2	0,18
Desarrollo de tecnologías para cultivos	11%	4	0,44
AMENAZAS: 0,81			
Ingreso de productos sustitutos en el mercado	12%	2	0,24
Gran cantidad de competidores posicionados en la industria	7%	1	0,07
Poca facilidad de financiamiento estatal	10%	2	0,20
Poder de negociación de los clientes	9%	1	0,09
Poder de negociación de proveedores	7%	3	0,21
TOTAL	100%		2,64

2.1.3.1 Análisis

Mediante esta matriz, podemos observar que la industria ofrece oportunidades que influirán directamente en la empresa como la tendencia de las personas a consumir más productos naturales y saludables, por lo que es responsabilidad de la compañía saber aprovecharlas de manera eficiente. Esta oportunidad genera una pauta importante para el desarrollo de productos de infusiones de hierbas naturales. De igual manera, invertir en el desarrollo tecnológico de cultivos para mejorar los procesos de producción.

2.1.3.2 Conclusiones

- La industria presenta una oportunidad alta debido al impulso del gobierno al cambio de la matriz productiva, la cual apoya a los empresarios que desean producir productos con valor agregado.
- El consumidor posee la información comprobada científicamente de los productos que ayudan y/o estimulan al cuerpo humano para un mejor desempeño y cuidado del mismo.
- El gobierno ha implementado medidas de concientización al consumidor sobre el contenido de los productos con la semaforización, de igual manera el registro sanitario para todos los productos de consumo humano.
- Los consumidores finales saben que al consumir este producto obtienen beneficios tales como energía debido a la guayusa y antioxidantes debido a la yerba de mate.
- La industria genera muchos empleos directos así mismo como indirectos lo que beneficia a la sociedad ecuatoriana.
- En Argentina se han incrementado avances tecnológicos en el sector agrícola lo cual beneficia la producción de este té ya que los

consumidores tendrán conocimiento de que el proceso productivo de la yerba de mate tiene un alto nivel tecnológico dando como resultado un producto de buena calidad.

- Al contar con un bajo poder de negociación de los proveedores ya que se pueden contactar por medio de ferias esto genera una oportunidad para las empresas ecuatorianas ya que estarían ahorrando recursos como dinero y tiempo.
- Finalmente, analizando los resultados de la matriz EFE se puede observar que es de 2,64 lo cual está por arriba de la media; esto quiere decir que la industria responde bien a las oportunidades y amenazas.

3 Análisis del cliente

3.1 Investigación de mercados

3.1.1 Justificación de la investigación de mercado

Este plan de negocio de negocio nace a partir de la oportunidad que presenta el mercado actual de bebidas no alcohólicas. Las personas han venido cambiando sus tendencias de consumo de las bebidas naturales que reducen los síntomas de fatiga y combate el estrés, ya que se preocupan más por el bienestar de su cuerpo y darle lo mejor para tener una buena salud y no tener efectos secundarios. El éxito del negocio se basa en la combinación de hojas naturales que presentan beneficios para eliminar la fatiga.

3.1.2 Decisión administrativa

Frente a la gran cantidad de empresas existentes en el mercado que ofertan productos con satisfacen la misma necesidad, surge la siguiente decisión administrativa: ¿Se debe llevar acabo la implementación de una empresa de producción y comercialización de té a base de guayusa y yerba mate, importada desde Argentina, en la ciudad de Quito?

3.1.3 Problema de investigación

Mediante la investigación cualitativa y cuantitativa, con su respectivo análisis se desea: Determinar la factibilidad y aceptación de la comercialización de bolsas de té a base de guayusa y yerba mate en la ciudad de Quito.

3.1.4 Preguntas de investigación

- ¿Cuál sería la aceptación del té a base de guayusa y yerba mate para la comercialización en la ciudad de Quito?
- ¿Cuál es el precio óptimo para el té a base de guayusa y yerba mate para la comercialización?
- ¿Cuál es lugar donde las personas prefieren adquirir el té a base de guayusa y yerba?
- ¿Cuál es la presentación del té que prefieren las personas para adquirir el producto?
- ¿Estarían dispuestos a sustituir el café por té a base de guayusa y yerba mate?

3.1.5 Objetivos específicos

- Determinar el precio óptimo para las bolsas de té.
- Determinar la aceptación de la presentación de 12 bolsas de té a base guayusa y yerba mate.
- Determinar el lugar idóneo para la comercialización del producto.
- Identificar el canal idóneo para dar publicidad al producto.

- Determinar la aceptación de la sustitución del café por té a base de guayusa y yerba mate.

3.1.6 Hipótesis

- Las bolsas de té a base de guayusa y yerba mate serían aceptadas al menos por el 35% de las personas que toman café y desean sustituirlo por té que ayude a eliminar la fatiga en la ciudad de Quito.
- Al menos 39% de las personas aceptarían el precio de 3,00 USD en la presentación de 15 unidades de té a base de guayusa y yerba mate.
- Más del 45% de las personas realizan sus compras diarias en supermercados.
- Más del 60% de las personas prefieren que se les informe de los beneficios del producto por redes sociales.
- Al menos el 35% de las personas estarán dispuestas a sustituir el café por té.

3.1.7 Metodología de la investigación

La investigación de mercados se compone de dos partes. Por un lado, está la investigación cualitativa (Entrevista a 2 expertos y focus group) y se complementa con la investigación cuantitativa (encuestas).

3.1.8 Grupo objetivo de la investigación

Personas entre 18 años y 60 años que estudien o trabajen en la ciudad de Quito que consuman té o café cuando sienten fatiga o se encuentran estresados.

3.2 Investigación cualitativa

3.2.1 Entrevista a expertos

Para tener un mayor conocimiento y diferentes perspectivas se realizó la entrevista a 2 expertos de diferentes áreas. Por un lado, se entrevistó al Sr. Ricardo Calazacón (nombre indígena Budy) representate de una comuna Tsáchila para conocer más a fondo sobre los beneficios a la salud que ofrecen las diferentes hojas, plantas, frutas y raíces, además de tener una opinión sobre la percepción de la medicina ancestral. Por otro lado, al Sr. Guillermo Jarrín, fundador de la empresa TippyTea que lleva aproximadamente 5 años en el mercado, para conocer a mayor profundidad la industria y las necesidades de los consumidores. La necesidad de estas entrevistas tuvo como fin recaudar datos para el análisis y tener una mejor percepción sobre las cualidades que tienen los productos naturales.

3.2.2 Análisis cualitativo

- Ricardo Calazacón: sustenta que las infusiones de plantas han estado siempre presentes en la historia de la humanidad, ya que es el inicio de la medicina que conocemos hoy en día. Recalca que es importante no perder el conocimiento que nuestros ancestros nos han dejado sobre los beneficios a la salud que cada especie nos ofrece. Conservar la tradición de consumir té o sus variantes de infusiones ayuda a combatir el acelerado estilo de vida que llevamos hoy en día.
- Guillermo Jarrín: al estar aproximadamente 5 años en la industria del té, nos dice que no es fácil ofrecer un producto con mayor precio al consumidor, haciendo referencia al té normal por lo que resalta que lo primordial es dar a conocer los beneficios del producto y esto el cliente pueda percibirlo. Por otro lado, hay que hacer hincapié al proceso que este recibe para su producción, además de la calidad de la materia prima y la ayuda que todo esto genera a los proveedores, ya que localmente son pequeños o medianos agricultores que proveen la mayor parte de materia prima. Dar a conocer que la empresa es consciente del

trabajo de los demás y que siempre es una cuestión de ganar-ganar con beneficios mutuos.

3.2.3 Conclusiones

- Ecuador ha venido presentando un crecimiento de la tendencia al consumo de productos saludables, debido al aumento de enfermedades que tiene relación a la mala alimentación y sobre todo por el estrés que causa el ritmo de vida que hoy llevamos.
- En el mercado local es conocido infusiones a base de plantas conocidas que ayudan por lo general a la digestión. Desde hace unos años ha venido en aumento la comercialización de productos no típicos con mezclas de los mismos, que tiene diferentes propiedades que ayudan a la salud y que los consumidores están buscando.
- Informar sobre los beneficios de cada té es un punto primordial en la toma de decisión de compra del cliente, que a su vez está ligado a la calidad del mismo.
- Dar a conocer los beneficios que los productos dan a los proveedores locales, de igual manera que tan amigables con el medioambiente.

Para ver el mapa mental revisar el Anexo 11.

3.3 Investigación cuantitativa

3.3.1 Encuestas

La encuesta fue elaborada a partir de la necesidad de información requerida para el análisis inferencial de datos, las cuales se realizaron a 50 personas que se encuentran dentro del grupo del grupo objetivo de la investigación.

3.3.2 Análisis cuantitativo

Mediante las encuestas y aplicando el modelo de Van Westendorp se calculó el precio óptimo del producto que es de USD 3,50.

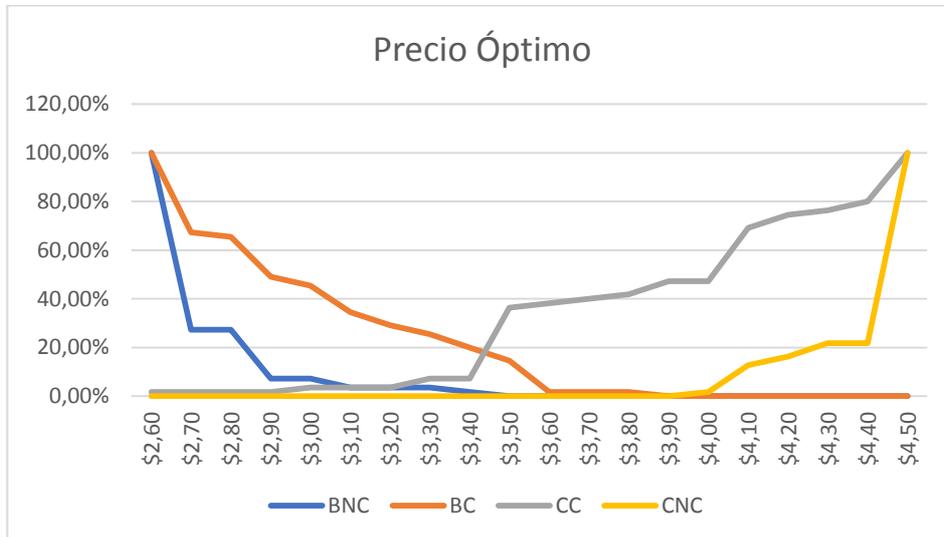


Figura No. 5: Precio óptimo

3.3.3 Infografía



Figura No. 6: Infografía

3.3.4 Conclusiones cuantitativas

- El 49,09% de las personas realizan ejercicio físico por lo menos 2 veces a la semana consumen café o té.
- El 38,18% de hombres consume entre 1 a 2 tazas diarias cuando se siente estresados o fatigados.
- El 94,55% de las personas estaría dispuesto a sustituir el café por té.
- El 32,73 % de las personas han probado té a base de guayusa.
- El 30,91% de las personas prefieren te a base de yerbas naturales caliente.
- El 81,82% de las personas prefieren el té en bolsas tradicionales.
- El 90,91% de las personas prefieren adquirir el producto en tiendas especializadas o supermercados.
- EL 56,36% de las personas que están dispuesta a comprar té a base de guayusa les gustaría poder adquirir mediante tiendas virtuales con entrega en un lugar establecido.
- El 74,55% de las personas consumen té en su casa principalmente en hora del desayuno y almuerzo.
- El 54,55% de las personas prefiere recibir información mediante redes sociales: Facebook y Instagram.
- Precio: USD 3,50 óptimo

3.4 Conclusiones de la investigación de mercados

- La aceptación del té a base de guayusa y yerba mate es muy notable, ya que el 94,55% de las personas está dispuesto a sustituir el café por el té antes mencionado, siempre y cuando este tenga los beneficios estimulantes para eliminar la fatiga y que ayude a combatir el estrés. Con lo antes dicho se acepta la hipótesis planteada.
- El precio que están dispuesto a pagar las personas por el té a base de guayusa y yerba mate en la presentación de 15 bolsas es de USD 3,50, que representa el producto óptimo ya que el 61,82% de las personas consumen de 1 a 2 tazas diarias.
- La percepción que tienen las personas del producto es eco-amigable, esto quiere decir que el 72,75% de las personas desea que el empaque sea biodegradable, además que el producto tenga responsabilidad social con los agricultores para fomentar la producción, y así contribuir al cambio de matriz productiva.
- La materia prima debe cumplir los más altos estándares de calidad, ofreciendo certificaciones, por ejemplo, de buenas prácticas o de productos totalmente orgánicos que representen calidad para obtener una diferenciación en el mercado.
- El 90,91% de las personas prefiere adquirir el producto en supermercados que estén cerca de su casa o trabajo con una frecuencia de compra de una vez al mes de la presentación de 15 bolsas de té.
- Entre las personas que están dispuestas a sustituir el café por té que elimine la fatiga y ayude a combatir el estrés, el 63,64% de las personas no ha probado el té de guayusa por la falta de conocimiento de los beneficios.

- El 76,36% de las personas aceptarían recibir información del producto mediante redes sociales; ya sean promociones, nuevos puntos de ventas o beneficios, siendo Facebook la más utilizada para este fin.

Con los puntos antes detallados podemos dar respuesta al problema de investigación ya que se obtuvo que el 94,55% de las personas estarían dispuestos a sustituir el café por té a base de guayusa y yerba mate, lo que genera una gran oportunidad para seguir con el proyecto siempre y cuando se cumplan con las necesidades que exigen los clientes potenciales, además de las recomendaciones de los expertos.

4 Oportunidad de negocio

4.1 Descripción de la oportunidad de negocio encontrada con sustento en el análisis externo, interno y del cliente

El mercado del té ecuatoriana ha sufrido un importante crecimiento, generando así una oportunidad latente para idea presentada, ya que el comportamiento de compra de los ecuatorianos ha presentado una adaptación al desarrollo de las nuevas vanguardias de los productos que comunican sus beneficios al ser humano.

Las empresas existentes han mantenido el enfoque en ofertar productos que contiene altos niveles de azúcares y a su vez irrespetando el proceso natural de sus componentes. Las bebidas naturales han generado un aumento en la demanda en los últimos años; a pesar de que las tradiciones ecuatorianas no fomenten el consumo de manera regular, generando así una amplia variedad en gustos y preferencias.

La ciudad de Quito cuenta aproximadamente con dos y medio habitantes con un amplio crecimiento (INEC, 2010); por lo que se identifica necesidades insatisfechas que cumplan con las características antes mencionadas.

La Superintendencia de Compañías registra aproximadamente 20 empresas que registran una actividad económica de producción y comercialización de té en Ecuador (Superintendencia de Compañías, 2018).

Análisis del entorno

Debido al análisis del entorno nos permite determinar factores de éxito para que el negocio presentado esté presente en mayor proporción en el mercado. El gobierno ecuatoriano ha apoyado; desde hace varios, el cambio de matriz productiva que fomentó la creación de empresas nacionales con un mayor desarrollo de infraestructura para presentar bienes terminados con un alto valor agrado en el menor tiempo posible (Palacios, 2016).

Un factor que ha generado un gran apoyo para el desarrollo de las importaciones y exportaciones es el sistema ECUAPASS; permitiendo que la importación de yerba mate sea de una manera más eficiente y en un menor lapso de tiempo, que se refleja en el producto terminado y así ganar competitividad en el mercado.

Análisis de cliente

Por el análisis de cliente realizado, se identifica que existe una aceptación para los productos que conserven sus procesos naturales con beneficios positivos al cuerpo humano y que no sean adheridos a su fórmula azúcares o edulcorantes. Mediante el análisis cuantitativo y cualitativo mostró que existe una aceptación a las infusiones de té del 69%.

De acuerdo a Ivanna Zaurich; periodista gastronómica, 3 de cada 10 hogares poseen la costumbre de consumir té en Quito y ha generado una alternativa natural a la fatiga o estrés del día a día “El té es una bebida dinámica que puede llevarse camino al trabajo y deja un buen sabor. Son las nuevas generaciones las que rompen esos paradigmas e impulsan la cultura del té” (Zaurich, 2017).

Se utilizará el canal de distribución en tiendas especializadas en la zona Centro-Norte y Norte de la ciudad de Quito, las cuales cuentan con aproximadamente con 60 puntos de venta para llegar al cliente final. Dentro de esto se presenta el mercado potencial que es de aproximadamente 73.268 personas (ver Tabla 3: Mercado objetivo).

A continuación, se presenta una matriz con las acciones que se desea implementar para generar satisfacción y valor agregado al consumidor.

Tabla No. 2: Matriz ERIC

ELIMINAR	INCREMENTAR
Pedidos mínimos para la compra del producto	Uso de materiales reciclados para la manufactura
El uso de plásticos para la elaboración de las bolsas de té	Certificados de calidad
REDUCIR	CREAR
Los desperdicios de la materia prima en la producción	Socialización con los productores
Reducir el impacto ambiental en la producción	Experiencia en el empaque del producto

5 Plan de marketing

5.1 Mercado

5.1.1 Mercado objetivo

El mercado objetivo del producto se basará en el siguiente segmento de mercado: Jóvenes y adultos que vivan en la ciudad de Quito; de 18 a 60 años de edad que pertenezcan a un nivel socio-económico medio-alto y alto, que consuman té y estén dispuestos a comprar té a base de guayusa y yerba mate.

Según la investigación de mercados realizada, el 96,36% de las personas dentro de los 18-60 años de edad estarían dispuestos a comprar el té a base de guayusa y yerba mate.

Según datos tomados del INEC, la población total en el distrito metropolitano de Quito 2.000.000 personas aproximadamente (INEC, 2010).

Tabla No. 3: Mercado objetivo

SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA	
Población del distrito metropolitano de Quito (hombres y mujeres)	2200000
Población en el centro-Norte y Norte de Quito (30%)	660000
SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA	
Población entre 18 a 60 años (58,63%)	386.958
Nivel socio económico medio-alto (24,11%)	93.296
SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA	
Personas que consumen té (81.5%)	76.036
SEGMENTACIÓN CONDUCTUAL	
Personas que están dispuestas a consumir té a base de guayusa y yerba mate (96,36%)	73.268
Segmento total	73.268

5.1.2 Estrategia general de marketing

La estrategia general del marketing se basará en la diferenciación, en la cual su objetivo es dar cualidades distintivas que resulten significativas y que genere un valor único para el comprador. Se decidió por esta estrategia ya que a la industria en la cual se ubica el producto es muy dinámica con muchos competidores, por lo cual se debe crear un valor único, por lo cual es el producto es totalmente orgánico y responsable socialmente, con bolsas filtro

biodegradables hecho de células vegetales. Además, proporciona beneficios a la salud por las propiedades de la guayusa y yerba Mate.

Por lo cual, GUAMATEA se centrará en un producto orgánico que ayude a combatir los síntomas de fatiga y mejore la concentración para sus consumidores con respaldos de calidad y valorando correctamente a los productores.

5.1.2.1 Estrategia de internacionalización

Debido a que uno de los componentes de GUAMATEA es la yerba mate, la cual será importada de Argentina por la calidad que ofrecen los proveedores, dicha transacción comercial debe cumplir con todos los procesos dictaminados para una importación a consumo que se detallan en el artículo número 147 del COPCI para que dicho producto pueda ser comercializado o dispuesto para la producción dentro de los límites ecuatorianos (COPCI, 2010).

5.1.3 Propuesta de valor

La propuesta de valor es la unión o la mezcla de todos los atributos y beneficios que usa marca para posicionarse y diferenciarse del resto en su industria, sector y producto.

Se propone entregar al consumidor una nueva variante de té en bolsas que otorga los beneficios de concentración y ayuda a combatir la fatiga (entre otros beneficios) de manera más saludable y en menor concentración de cafeína como el consumo de café, la cual se puede disolver en agua fría o caliente.

El enfoque del producto es generar beneficios a la salud debido a la mezcla de sus componentes como la guayusa y yerba mate. Además, la guayusa va a ser 100% ecuatoriana, ya que nuestro país es el principal productor y se la

obtendrá de los pequeños agricultores indígenas que se encuentran las provincias de Napo, Pastaza, Morona Santiago y Orellana, así generando un intercambio del producto por un pago justo. Por otro la yerba Mate será adquirida directamente de proveedores en Argentina que ofrezcan el mejor producto con calidad, certificados de buenas prácticas de cultivo y un producto totalmente orgánico.

Con las características antes mencionadas vale recalcar que el té será totalmente orgánico por sus ingredientes, forma de cultivo y cosecha, además será amigable con el medio ambiente ya que en los procesos productivos se mitigará los desperdicios; de igual manera el empaque y envoltura serán biodegradables elaborados con productos reciclado. Un punto muy fuerte es el apoyo que la empresa otorgará a los agricultores indígenas, ya que destinará un 5% de las ganancias en desarrollar cursos y talleres para mejorar sus prácticas de cultivo y cosechas, además de tener títulos y reconocimientos que certifiquen que su producto es de calidad.

En el tema de endulzantes al producto queda totalmente a elección del consumidor, otorgando la libertad de utilizar azúcar normal o sus diferentes variedades de; y por qué no el consumo sin endulzantes que es lo recomendado.

		Precio		
		Más	Mismo	Menos
Beneficios	Más		X	
	Mismo			
	Menos			

Figura No. 7: Matriz de posicionamiento de mercado

Con respecto al posicionamiento, se utilizará la estrategia de más por el mismo precio donde implica dar un producto de calidad dentro de los rangos de precios de los productos existentes.

Debido a la oferta del mercado hay que cumplir con el objetivo de dar una alta calidad y prestigio al comprador, por lo cual dicho té estará elaborado con los insumos certificados necesarios para justificar el valor del producto, de igual manera la experiencia del consumo de producto totalmente orgánicos. Esto se lo explica, ya que existe una gran cantidad de variedades de té que puede costar igual a nuestro producto, pero la diferencia se da en la calidad y la experiencia que otorga el producto al consumirlo, ya que es totalmente verde y responsable socialmente.

		Productos	
		Actuales	Nuevos
Mercados	Actuales	X	
	Nuevos		

Figura No. 8: Matriz de Ansoff

Debido a que nos encontramos en un mercado ya existente con un producto con características similares a las ya ofertadas, la estrategia para el crecimiento del negocio será la penetración de mercado para ganar mercado dentro una industria en crecimiento, pero lleno de productos sustitutos.

De acuerdo a lo antes mencionado se presenta la siguiente declaración de posicionamiento: “Pensado para jóvenes y adultos que necesitan dar el 100% de sí a cualquier hora del día y sin importar el lugar donde se encuentren, GUAMATEA es la mejor opción para tomar un té con las propiedades de la guayusa y yerba mate; conservando el sabor y aroma característicos de sus ingredientes, que otorga energía y un nivel mayor de concentración amigables a la salud”.

Aliados Clave -Proveedores internacionales con certificación de calidad -Socios e inversionistas que aportan capital al negocio	Actividades Clave -Selección de materia prima de calidad -Proceso de unión de las yerbas (fórmula)	Propuesta de Valor Se propone entregar al consumidor una nueva variante de té en bolsas que otorga los beneficios de concentración y ayuda a combatir la fatiga (entre otros beneficios) de manera más saludable y en menor concentración de cafeína como el consumo de café, totalmente orgánico y responsable socialmente, el cual se puede disolver en agua fría o caliente.	Relación con el Cliente -Generar una experiencia saludable al cliente	Segmentos de Clientes Jóvenes y adultos que vivan en la ciudad de Quito; de 18 a 60 años de edad que pertenezcan a un nivel socio-económico medio-alto, alto que deseen llevar una vida saludable, que consuman té y estén dispuestos a comprar té a base de guayusa y yerba mate
	Recursos Clave -Trabajadores capacitados -Maquinaria de producción		Canales -Marketing - Distribución	
Estructura de Costes -Materia Prima -Maquinaria -Gastos de operación -Costos de importación y aduanales -Gastos administrativos -Publicidad		Estructura de Ingresos -Ingreso por Ventas -Participación en exposiciones y ferias		

Figura No. 9: Modelo Canvas

5.2 Mezcla de marketing

5.2.1 Producto

A lo largo del desarrollo de este plan de negocio se ha venido definiendo que este proyecto se enfoca en la creación de un concentrado de té, el mismo presenta la combinación de Guayusa; con un 70% de presencia en la infusión, y de yerba mate importada desde Argentina, completando así el total del concentrado. El té posee aminoácidos, componentes volátiles y alcaloides como teofilina. Este último es el responsable de dar energía al cuerpo humano paulatinamente a lo largo del día; no de golpe como otros energizantes, por lo que no tiene un efecto colaterales con el sistema nervioso (Redacción, 2018).

Debido a las características del mercado objetivo y para satisfacer sus necesidades, ya que es un mercado con varios competidores, es necesario hacer énfasis en la estrategia de diferenciación analizando los siguientes puntos:

5.2.1.1 Atributos

El GUAMATEA es un producto totalmente natural que posee los atributos de la guayusa y yerba mate. Para comenzar esta combinación posee propiedades principalmente energéticas, la cual se libera a lo largo del día a diferencia de otros productos, debido a que estos proporcionan el estimulante al mismo tiempo en el que se ingiere la bebida. Es considerada una bebida energizante, ya que años atrás nuestros cazadores amazónicos la consumían para activar la mente y ser más efectivos en la caza, además de mejorar su sentido de supervivencia (Redacción, 2018). Debido a su efecto estimulante, elimina la fatiga y mejora las facultades mentales y físicas para dar nuestro 100% durante todo el día.

Esta fórmula posee muchas vitaminitas y minerales. Otorga zinc, potasio, calcio, magnesio, y vitaminas C y D que actúan como defensa orgánica, además de presenta ácidos clorogénicos que mejoran la salud cardiovascular y posee aminoácidos esenciales para el cuerpo.

5.2.1.2 Branding

A través del nombre, logotipo y slogan; piezas fundamentales para generar reconocimiento en el mercado y posicionamiento de marca, estos deben tener una buena combinación de colores que representen la esencia del producto y a su vez sea llamativo para el consumidor.

GUAMATEA es la marca elegida, ya que es la combinación de los nombres productos de la fórmula de la cual se compone; por lo que “GUA” es por la guayusa y “MATEA” corresponde a la yerba mate, jugando con el nombre del mismo para dar a conocer que es un té, usando su traducción al inglés para generar un sonido más agradable y duradero para el consumidor.



Figura No. 10: Logo y slogan

El logo posee la letra “G” que es la inicial de la marca y debajo posee el nombre “GUAMATEA” y es de tono verde que es agradable a la vista, además que hace mención a la naturalidad del producto. El slogan es “Naturalmente energizado” ya que es el atributo principal del producto y genera entusiasmo al lector.

5.2.1.3 Empaque

Mediante el focus group y su análisis correspondiente se conoció que el 81,82% del mercado potencial está dispuesto a comprar el producto en bolsas de té tradicionales, ya que es de simple uso y los consumidores están familiarizados con ello. Cabe recalcar que los gramos de la fórmula de té están contenidos en una bolsa compuesta de fibras de celulosa, las cuales ayudan a la difusión de la esencia y es biodegradable, generando un menor impacto al medio ambiente con los residuos.

El contenedor de las bolsas de té será de una caja totalmente elaborada de cartón reciclado que presentará toda la información e imagen del producto.



Figura No. 11: Bolsa de té

5.2.1.4 Etiquetado

Basándose en la ley que rige en Ecuador del Reglamento de etiquetado, la cual dicta que todos los productos deben poseer como parte de su etiqueta; nombre de la empresa, fecha de elaboración y caducidad, información nutricional, código de barras, peso neto e ingredientes para mayor conocimiento del consumidor.

Al tratarse de un producto 100% natural sin adhesiones de endulzantes ni azúcares, el mismo no es obligado a contar con el semáforo nutricional que rige en el país a partir del 2014 (Ministerio de Salud Pública, 2015).



Figura No. 12: Bolsa de té

5.2.1.5 Soporte

El servicio al cliente será mediante plataformas digitales donde se recibirán sugerencias y quejas, lo cual ayuda a estar en total contacto con el consumidor y a su vez determinar las necesidades insatisfechas con el producto para lograr una constate mejora y ganar penetración de mercado.

5.2.2 Plaza

5.2.2.1 Estrategia de distribución

La distribución del producto es de suma importancia cuando vamos a implementar una estrategia. Mediante el análisis del cliente, se identificó que los espacios preferidos para adquirir dichos productos es mediante tiendas especializadas y ciertos retailers de gama media-alta mediante una estrategia de selección selectiva. Con dicha estrategia se pretende cubrir la mayor cantidad de clientes potenciales mediante los puntos de venta antes expuestos que compartan la filosofía de la marca y se puede apreciar el valor agregado.

5.2.2.2 Tipo de canal

Se ha definido que el tipo de canal a utilizar es el corto, es decir que habrá un intermediario entre el GUAMATEA y el cliente final. Gracias a la reducción de actores que intervienen en la cadena se logra disminuir el precio de venta final y tener una mayor utilidad. Mediante el análisis de cliente, se concluyó que los canales idóneos son tiendas especializadas como son El Español, Sweet and Coffe, Juan Valdez, El Arbolito, entre otras. No dejando de lado los retailers como Fybeca, Supermaxi y Megamaxi para completar los puntos de ventas.

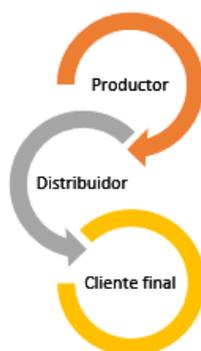


Figura No. 13: Canal

5.2.2.3 Punto de ventas

Los puntos de ventas escogidos corresponden al análisis del cliente realizado, siendo así las principales tiendas especializadas entre las cuales destacan El español, Sweet and Coffe, Juan Valdez, El arbolito, en otras tiendas. Dichas tiendas cuentan aproximadamente con 60 tiendas a nivel de Quito.

Por otro lado, para complementar el canal y tener una mayor cobertura se ofrecerá el producto en retailers como Supermaxi, Megamaxi y Fybeca los cuales poseen aproximadamente 35 establecimientos (Corporación Favorita, 2018).

Para obtener mejores resultados en ventas, se implementará la estrategia de empuje con los distribuidores para la introducción de productos en perchas con mejor visibilidad a cambio de descuentos o unidades de muestra.

5.2.3 Promoción

Consiste en incentivos o ciertos beneficios a un corto plazo para llevar a los consumidores a la compra o venta de un determinado producto. Para obtener un mayor beneficio, la promoción va de la mano con la publicidad, marketing directo y venta personal.

5.2.3.1 Estrategia promocional

Al tratarse de una nueva marca y lograr introducirla al mercado, se usará la Estrategia de Empuje (Push) ya que nos encontramos en un mercado con alto nivel de competencia, debemos empujar a los consumidores a la compra de la marca mediante publicidad masiva en las diferentes redes sociales para informar acerca de la existencia de la marca, beneficios y características del producto. Utilizando las diferentes herramientas de publicidad que ofrece las redes sociales buscamos posicionar la marca y dar soporte a los consumidores.

Durante los primeros cinco años se manejará un porcentaje de entre el 8% al 10% de ingresos de la empresa destinados para la publicidad y marketing para mejorar las ventas al igual que el posicionamiento en el mercado (Sanchez, 2017).

Como complemento a la publicidad antes mencionada, se realizará la presentación del producto en espacios donde nuestros socios comerciales nos brinden, los mismos contarán con impulsores y medios informativos.

5.2.3.2 Promoción de ventas

Mediante la publicidad informativa, se busca dar a conocer los atributos y beneficios del producto al consumidor para un mayor conocimiento y percepción del mismo.

Con esta publicidad, informaremos todos los componentes y beneficios que otorga el consumo de guayusa y yerba mate, tanto como la energización y la prevención de ciertas enfermedades.

Por otro lado, el equipo de ventas tendrá una comisión de ventas del 3% para así incentivar mayor volumen y lograr el presupuesto mensual.

5.2.3.3 Relaciones públicas

Como soporte de ventas, se realizará la participación de las diferentes ferias a nivel nacional para fortalecer las relaciones comerciales y obtener un mayor acercamiento a los futuros intermediarios y/o clientes. Esta acción permite conservar una buena imagen pública (Jiménez, 2006).

5.2.3.4 Fuerza de ventas

Al no tener plaza de distribución y no contar con contacto directo con el consumidor final, es necesario realizar una comunicación oportuna con los distribuidores mediante una administración adecuada, la consiste en contar con una persona encargada de recibir los pedidos, relaciones y sugerencias mediante los diferentes medios de contacto.

Cabe recalcar que nuestras redes sociales será un punto de contacto, el cual podrá ser una alternativa de posible recepción de sugerencias por parte de los consumidores finales.

5.2.3.5 Marketing directo

Para el marketing directo se realizará mediante las diferentes redes sociales utilizando las herramientas de publicidad de estas como Facebook Ads para el contacto directo con el cliente final, las cuales se utilizarán para recepción de preguntas, sugerencias y quejas, además de informar sobre los beneficios de ingerir el producto.

Por otro lado, se realizará stands para acercar el producto al consumidor final donde el expositor expondrá los beneficios del producto, degustaciones y flyers con información. Dichos stands serán en espacios en que nuestros socios estratégicos nos faciliten.

Tabla No. 4: Gastos de marketing

PLAN DE MARKETING DETALLADO					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Redes sociales	\$ 547,20	\$ 558,96	\$ 570,98	\$ 583,26	\$ 595,80
Comisión de ventas	\$ 17.653,98	\$ 21.600,88	\$ 23.150,52	\$ 24.763,61	\$ 26.284,95
Stand	\$ 2.880,00	\$ 2.941,92	\$ 3.005,17	\$ 3.069,78	\$ 3.135,78
Flyers	\$ 1.200,00	\$ 1.225,80	\$ 1.252,15	\$ 1.279,08	\$ 1.306,58
Total presupuesto de marketing	\$ 22.281,18	\$ 26.327,57	\$ 27.978,83	\$ 29.695,73	\$ 31.323,11

5.2.4 Precio

Mediante el análisis del cliente, se logró determinar el precio óptimo que los consumidores estarían dispuestos a pagar por GUAMATEA de 21g o de 15 bolsas de té es de USD 3,50. No obstante, hay que tomar en cuenta todos los costos de producción hasta la comercialización del mismo para calcular de manera más rentable el precio final.

Al tratarse de un producto diferenciado mediante la calidad de sus componentes, el precio del mismo será más elevado que el de la competencia

tradicional, ya que la materia prima presenta certificación orgánica y los más altos estándares de calidad.

5.2.4.1 Costo de venta

Para calcular el precio de venta del producto que genere rentabilidad, es indispensable determinar el costo de la materia prima directa e indirecta que están dentro del proceso de producción. En la materia prima directa, la yerba mate es el que presenta el valor más elevado, debido a que es un producto importado y este incluye el valor logístico. Por otro lado, el empaque que contendrá las bolsas de té es el valor más alto, ya que es de cartón reciclado y su producción es más costosa.

Tabla No. 5: Costos de producción

GUAMATEA 21 GRAMOS					
Materia prima directa	Unidad medida	Cantidad g	Costo por Kg	Costo	Total
Guayusa	gramos	14,7	\$ 6,50	\$ 0,01	\$0,10
Mate	gramos	6,3	\$ 9,33	\$ 0,01	\$0,06
Materia prima indirecta					
Bolsa de papel	unidad	15	\$ 0,01	\$ 0,01	\$0,18
Etiqueta	unidad	15	\$ 0,01	\$ 0,01	\$0,15
Empaque primario	unidad	1	\$ 0,25	\$ 0,25	\$0,25
Total Materia Prima					\$0,73

El costo de producción de GUAMATEA de 21g es de USD 0,73 pero a este valor hay que cubrir los costos de producción, venta y rentabilidad. Por lo antes mencionado, el valor de venta al distribuidor será de USD 3,00 para que él pueda ofertar al cliente final dentro del precio óptimo.

Tabla No. 6: Margen de ganancia

Total Materia Prima	0,73
Mano de obra	1,07
Costo de producción y venta	1,81
Precio de venta	3,00
Ganancia	1,19
Margen de ganancia	0,40

5.2.4.2 Estrategia de precios

Como la estrategia a usar es la diferenciación para el producto, debido a esto se utilizará la fijación de precios mediante el valor agregado, ya que buscamos que la experiencia de GUAMATEA sea totalmente natural y que demuestre que es un producto totalmente amigable con el medioambiente, tanto sus componentes como producción. Por lo antes mencionado, el precio final está dentro del rango de productos a base de té orgánico que oscilan entre los USD 3,10 a los USD 4,50. Con esta estrategia permitirá alcanzar el posicionamiento de la marca a través de sus atributos.

5.2.4.3 Estrategia de entrada

La estrategia a utilizar es la de más beneficios por el mismo precio, debido a que nuestro precio final estaría dentro del rango de la competencia orgánica de tés. Cabe recalcar que nuestro enfoque es a la tendencia orgánica por lo que los tés tradicionales no estarían dentro del rango antes mencionado.

5.2.4.4 Estrategia de ajuste

Se plantea utilizar la estrategia de fijación dinámica de precios, donde la misma trata de ajustar los precios de tal manera en que se satisfaga las necesidades de los clientes sin perder rentabilidad por lo tanto los el precio se ajustará a la inflación de precios.

6 Propuesta de filosofía y cultura organizacional

6.1 Misión, visión y objetivos de la organización

6.1.1 Misión

GUAMATEA es una empresa ecuatoriana que se dedica a la producción y comercialización de concentrados de té natural en la ciudad de Quito. Genera

un aporte al desarrollo de sus colaboradores y proveedores, fomentando la capacitación para mejora continua, cumpliendo con los valores de honestidad y respeto. Orientada a la sustentabilidad, por lo que mantiene una responsabilidad social empresarial, que consiste en la reducción de la huella de carbono.

6.1.2 Visión

A partir del quinto año, GUAMATEA plantea poseer su marca dentro de los productos a base de infusiones de té natural como referente ante la competencia, expandiendo su presencia de ventas a las ciudades de Santo Domingo y Cuenca cuidando las necesidades de sus clientes y proveedores.

6.1.3 Objetivos de la organización

6.1.3.1 Objetivos a mediano plazo

- Dentro de los primeros dos años, reducir en 15% el desperdicio de materia prima en el proceso de producción mediante la actualización de procesos de tratamiento de la misma.
- Aumentar la cartera de proveedores internacionales calificados en un 50% hasta los tres años de apertura del negocio.
- A partir del segundo año, contar con el 90% de efectividad en resolución de quejas del cliente aplicando el modelo de calificación de las mismas para mejora continua.
- Analizar y reducir los gastos innecesarios semestralmente en base a los estados financieros para un mayor análisis de los mismos.

6.1.3.2 Objetivos a largo plazo

- Para el año 2024, aumentar la presencia de venta a las ciudades de Santo Domingo y Cuenca.
- Incrementar en un 25% el margen de utilidad neto a partir del sexto año.
- A partir del quinto año, utilizar la capacidad instalada del 90%, ampliando el rendimiento de la maquinaria a su capacidad máxima.
- Ampliar el mercado objetivo en un 20% a partir del sexto año, mediante la implementación de nuevas líneas de productos a base de concentrado de té que mantengan la identidad de la marca y la esencia del negocio.

6.2 Estructura organizacional

GUAMTEA utiliza una estructura organizacional funcional que se basa en los requerimientos de la operación con el fin de distribuir trabajos y tareas, de acuerdo a la especialización de cada departamento.

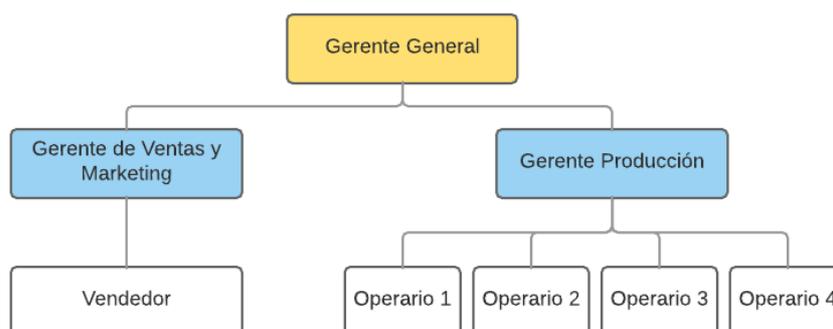


Figura No. 14: Estructura organizacional

La estructura organizacional al encontrarse dividida por departamentos especializados permite que cada uno de estos se enfoquen en sus funciones obteniendo una eficacia general y una permanente comunicación interna.

Cabe recalcar que la logística de importación, contador y marco legal es subcontratada con el fin de obtener un mayor beneficio y reducción de infraestructura.

6.2.1 Descripción de funciones por departamento

Gerente General

- Planificación estratégica
- Establecimiento de objetivos de la compañía
- Negociación con proveedores y clientes
- Supervisión de la logística internacional

Producción

- Recepción, control y almacenamiento de la materia prima
- Producción de productos
- Control de inventarios
- Encargados de realizar etiquetado, empaquetado y embalaje de productos
- Almacenaje de productos terminados

Ventas y Marketing

- Servicio Postventa

- Desarrollo de promoción y publicidad
- Elaboración de estrategias de venta
- Logística de entrega de productos
- Visita a posibles cliente

6.2.2 Descripción de funciones subcontractadas

Legal

- Brindar soporte legal con respecto a las actividades de la empresa para cumplir con los requerimientos que solicite la ley.

Logística Internacional

- Aporta con los servicios que involucra la importación de materia prima desde el país de origen hasta la bodega de la empresa.

Asistencia Contable

- Presenta el apoyo contable a la empresa los cuales incluye pagos al SRI, elaboración de estados financieros y manejo de nómina.

6.2.3 Estructura legal

El registro de la compañía en la Superintendencia de Compañías se lo realizará bajo el nombre de “GUAMATEA Cia. Ltda” constituida por dos socios que aportan capital en partes iguales por lo que cuentan con el mismo número de acciones dentro de la empresa, como se detalla en el Art. 143 de la Ley de Compañías.

La compañía antes mencionada se constituirá con escritura pública en el Registro Mercantil, posterior a esto se obtendrá todos los permisos de funcionamiento otorgados por el Municipio de Quito, de igual manera se solicitará el permiso de funcionamiento a los bomberos. Una vez constituida legalmente, la empresa realizará la inscripción en SENAE como una empresa importadora y tramitará el TOKEN mediante el Registro Civil del Ecuador.

6.2.4 Comparación de estructura

Al ser una empresa con una estructura pequeña que cuenta con apenas 8 integrantes, la comunicación entre los mismos es muy directa frente a empresas como CETCA donde por su nivel de operación necesitan un mayor nivel de infraestructura con más escalones de supervisión y jerarquías para obtener un control en cada uno de los puntos.

6.2.5 Cadena de valor

Para generar valor en la organización, se definirá procesos que detallen cada una de las actividades mediante la Cadena de Valor. Los procesos logísticos y productivos, es una de las actividades con mayor relevancia, ya que es aquí donde GUAMATEA puede aprovechar las eficiencias y eficacia de la operación para reducir costos y tiempo que generará una mayor satisfacción a los clientes finales.



Figura No. 15: Cadena de valor

6.3 Plan de operaciones

6.3.1 Proceso de importación

Para la producción de GUAMATEA, es indispensable realizar la importación de la yerba mate desde Argentina. Dicho proceso inicia con la solicitud de materia de prima del aérea de producción para su adquisición, con quien se negociará con el proveedor de Argentina bajo incoterm CIP (Carriage and Insurance Paid), debido a que el proveedor tiene la responsabilidad de pagar el transporte desde el aeropuerto de origen (Buenos Aires, Argentina) y seguro hasta el aeropuerto de destino (Quito, Ecuador). El tiempo de tránsito es de uno a dos días dependiendo de la aerolínea a utilizar y se realizan conexiones o no.

Tabla No. 7: Proceso de importación

ACTIVIDAD	COSTO	TIEMPO
Contacto con el Proveedor	El costo por KG de Yerba mate se ha acordado en USD 5,47	Se requiere entre 5 a 7 días para la preparación del insumo
Exportación desde Argentina	El proveedor asume los costos bajo el incoterm CIP que están incluidos en el valor acordado del producto.	De 1 a 2 días
Desaduanización en Ecuador	Se contratará un agente de aduana que es el 60% de un salario básico	De 3 a 6 días
Logística Interna	Transporte propio	De 2 a 3 horas

Una vez arribada la carga al aeropuerto de Quito, DHL Global Forwarding; es la empresa encargada de realizar el proceso de desaduanización de la mercancía. Una vez contemos con la salida autorizada de la carga, el transporte interno se realizará con una unidad perteneciente a la empresa.

Requisitos para la exportación desde Argentina

Kraus S.A es el proveedor elegido para la Yerba mate, dicha empresa se encuentra en el mercado desde 1970 como exportador de dicho producto y cuenta con prestigio a nivel mundial y certificados de calidad (Kraus S.A, 2018). Para la exportación es necesario contar con el Registro de Contribuyentes, autorización de la aduana para la exportación, factura comercial, lista de empaque, certificado de origen y documentos que demuestren el cumplimiento de las regulaciones no arancelarias; entre estos están: certificados sanitarios, calidad, documentos de transporte, entre otros (Ministerio de Producción y Trabajo , 2018).

Requisitos para la importación

La Yerba Mate se encuentra bajo la partida arancelaria 0903.00.00.00 "Yerba Mate". Dicha partida presenta las siguientes medidas arancelarias y no arancelarias en Ecuador:

Tabla No. 8: Medidas arancelarios y no arancelarias

ARANCEL	VALOR
Ad-Valorem	20% Mediante el acuerdo de Complementación Económica ACE59 No. 46 la exoneración de este tributo es del 100%
FONDIFA	0,50%
IVA	12%
Medidas no arancelarias	Certificado Fitosanitario

Tomado de: (SENAE, 2018).

6.3.2 Proceso de producción

El proceso de producción comienza cuando los diferentes proveedores entregan las hojas secas que anteriormente pasaron por procesos de fermentación y un pre secado, los cuales aseguran la calidad, sabor y conservación de las materias primas.

Una vez contamos con las hojas pre secas de guayusa y yerba mate, comenzamos con el proceso de secamiento total en nuestra planta de producción; por separado cada producto, al horno por intervalos de 30 min con reposo de enfriamiento unas dos veces por día. Para contar con el nivel adecuado de sabor. Después del respectivo enfriamiento de los insumos se procede a triturar las hojas para que estén lista para formar las bolsas de té con la fórmula de GUAMATEA.

Posteriormente, se procede a colocar en cada bolsita 70% de Guayusa y 30% de yerba mate y se sella mediante la envasadora. Una vez contamos con las bolsas de té se procede a colocar 15 bolsas dentro la caja que va a contener el producto final.

El tiempo de producción del producto (incluye envasado y etiquetado) es de 5 días en los cuales se producen 4761 unidades de GUAMATEA de 21g como producto final.

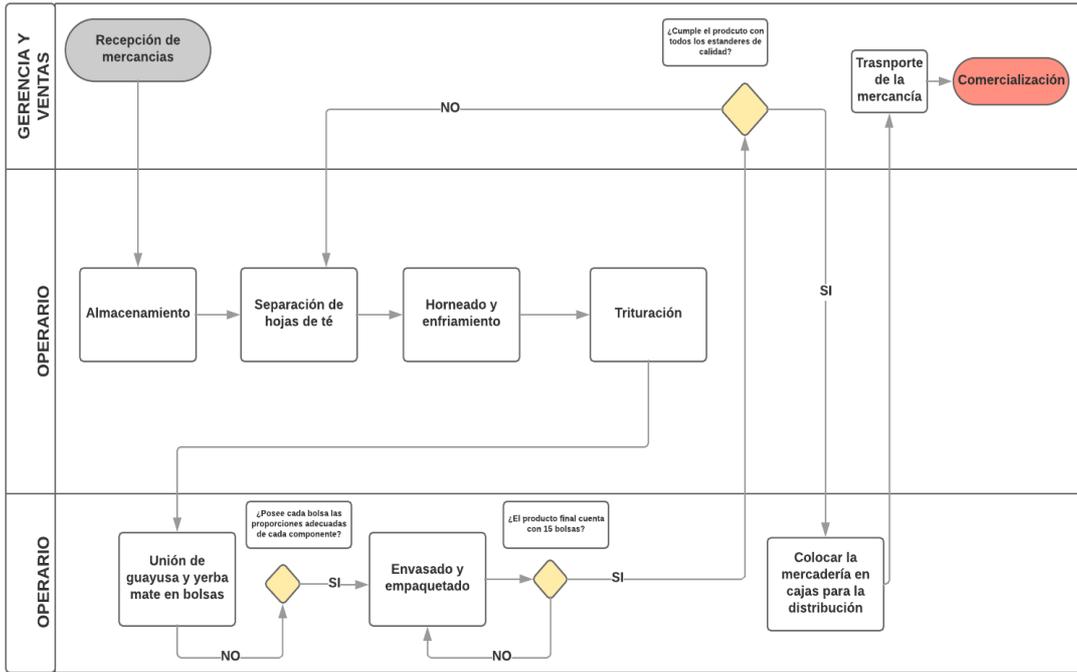


Figura 16: Proceso de producción

6.3.3 Mapa de procesos

Mediante la división de procesos y su identificación por naturaleza, impulsa a GUAMATEA a determinar las necesidades insatisfechas de los clientes para poder atenderlas y que su próxima experiencia sea más satisfactoria.

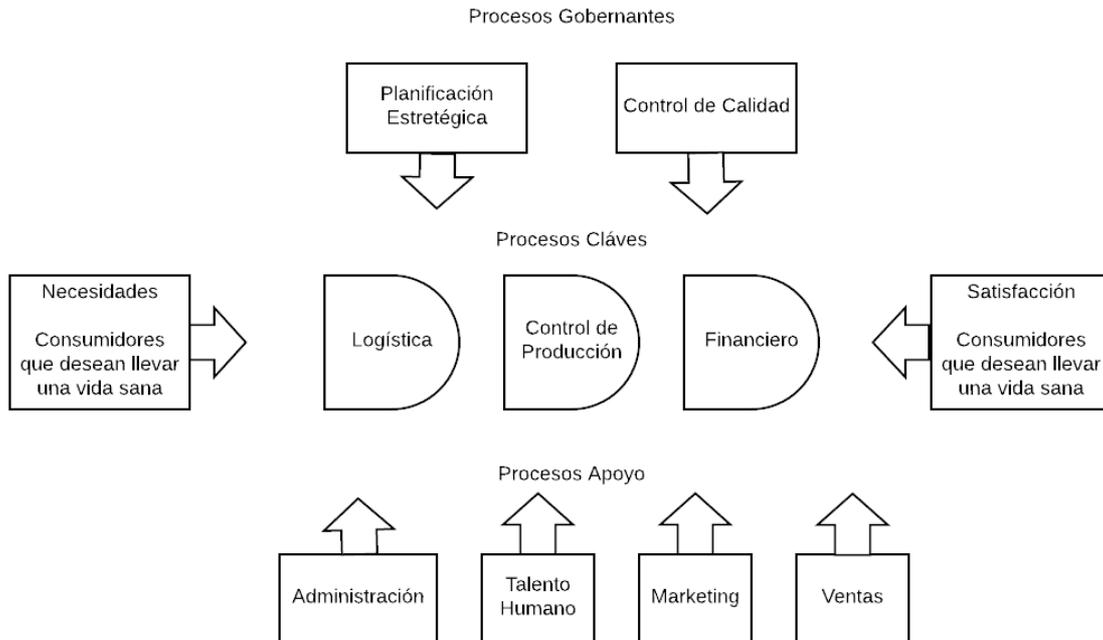


Figura 17: Mapa de procesos

7 Evaluación financiera

En este capítulo se evaluará los estados financieros proyectados a cinco años, donde se determinará la viabilidad del plan de negocio.

7.1 Proyección de ingresos, costos y gastos

7.1.1 Proyección de ingresos

Para la política de cobranza a los distribuidores, se plantea el 40% de contado y el 60% a crédito mensualmente, ya que es como trabaja el promedio de distribuidores. Para la proyección de ventas se tomó en cuenta el consumo promedio por persona de té, ya que en promedio cada persona mensualmente 2 cajas de té. Por tal motivo se cubrir del 10% al 15% del mercado objetivo. Cabe recalcar que el crecimiento de las ventas entre el año 1 y 2 es aproximadamente del 15%, ya que es aquí donde el producto se da a conocer y sus volúmenes de venta se disparan. A partir del año 2 el crecimiento se asemeja al crecimiento aproximado del 7%.

Además, se ha tomado como base el precio de USD 3,00 que se ajustará a la inflación en cada año respectivamente, de acuerdo a datos del Banco Central.

Tabla No. 9: Proyección de cantidad e ingresos

Por año	1	2	3	4	5
GUAMATEA 21 gramos	196155,3207	230778,6704	237821,7461	245079,7676	252559,2948
Ventas anuales	\$ 588.465,96	\$ 720.029,45	\$ 771.684,00	\$ 825.453,75	\$ 876.164,93

Es necesario tomar en cuenta que se aplicará una política de cobros para cuentas por cobrar del 40% de contado; una vez entregada el producto, y del 60% de crédito por 30 días.

7.1.2 Proyección de costos

Para la proyección de los costos, se tomó en cuenta los costos de la materia prima y costos de producción, tanto directa como indirecta. Así mismo, la

inflación que para el año 2018 es de 2,15% (BCE, Producto interno bruto, 2017).

El valor de la materia prima para GUAMATEA de 21g es de USD 0,73, tal como se lo demuestra en la Tabla 5: Costos de producción. Pero a este valor hay que incluir los gastos de producción, por tal motivo el precio al mercado será mayor.

Tomando en cuenta lo antes mencionado, el margen de ganancia es de 39,78% como lo podemos observar en la Tabla 6: Margen de ganancia.

Tabla No. 10: Costos de Producción

COSTO DE PRODUCCION Y VENTAS CHICHA YAMOR	1	2	3	4	5
MATERIA PRIMA UTILIZADA	\$ 398.346,65	\$ 467.792,29	\$ 482.068,73	\$ 496.780,86	\$ 511.941,99
MANO DE OBRA UTILIZADA	\$ 23.518,80	\$ 25.392,59	\$ 25.669,37	\$ 25.949,17	\$ 26.232,02
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION	\$ 132.342,90	\$ 149.882,83	\$ 154.055,45	\$ 157.153,82	\$ 161.581,76
TOTAL COSTOS DE MANUFACTURA	\$ 554.208,36	\$ 643.067,72	\$ 661.793,55	\$ 679.883,85	\$ 699.755,77
COSTO DE PRODUCCION Y VENTAS	\$ 540.272,63	\$ 642.585,38	\$ 661.297,17	\$ 679.373,90	\$ 699.230,91
Unidades producidas	201831,39	230951,90	\$ 238.000,26	\$ 245.263,73	\$ 252.748,87
COSTO UNITARIO DE PRODUCCION Y VENTAS	\$ 1,81	\$ 2,78	\$ 2,78	\$ 2,77	\$ 2,77

7.1.3 Gastos

Los gastos que se incurren para la empresa son el salario y el resto de egreso generales para el funcionamiento de la misma. Aquí se encuentra los costos por marketing o publicidad. Dentro de este desglose no se incluye el valor logístico de la importación de la yerba mate, el cual está incluido en el valor final de la materia prima.

Tabla No. 11: Proyección de gastos

DETALLE					
	1	2	3	4	5
Arriendo	\$ 10.200,00	\$ 10.419,30	\$ 10.643,31	\$ 10.872,15	\$ 11.105,90
Servicios básicos	\$ 1.800,00	\$ 1.838,70	\$ 1.878,23	\$ 1.918,61	\$ 1.959,86
Internet	\$ 360,00	\$ 367,74	\$ 375,65	\$ 383,72	\$ 391,97
Suministros de oficina	\$ 420,00	\$ 429,03	\$ 438,25	\$ 447,68	\$ 457,30
Gasto contador	\$ 600,00	\$ 612,90	\$ 626,08	\$ 639,54	\$ 653,29
Consumo de gas	\$ 1.080,00	\$ 1.103,22	\$ 1.126,94	\$ 1.151,17	\$ 1.175,92
Sueldos administrativos y ventas	\$ 25.736,60	\$ 27.970,73	\$ 28.517,57	\$ 29.077,48	\$ 29.650,79
Gasto de constitución y puesta en marcha	\$ 2.900,00	-	-	-	-
Total gastos de marketing	\$ 22.281,18	\$ 26.327,57	\$ 27.978,83	\$ 29.695,73	\$ 31.323,11
Total Gastos	\$ 65.377,78	\$ 69.069,19	\$ 71.584,87	\$ 74.186,07	\$ 76.718,14

7.2 Inversión Inicial, capital de trabajo y estructura del capital

7.2.1 Inversión Inicial, capital de trabajo

La inversión inicial para este proyecto es de \$101.953,24 donde los se presenta el capital de trabajo y a su vez se suma todos los activos fijos indispensables para la operación, al igual que los recursos tecnológicos como software.

Tabla No. 12: Detalle de Inversión

INVERSIÓN INICIAL	
Detalle	Valor
Capital de trabajo	\$ 51.317,24
Activos fijos, planta y equipo	\$ 50.636,00
Total	\$ 101.953,24

Hay que tomar en cuenta que para este plan de negocio no se realizarán reinversiones de capital, debido a que todos los costes y maquinaria están basados para más de los cinco años que dura el mis. Por lo antes dicho, los valores se ajustan a la aplicación del presente plan.

Además para el cálculo del capital del trabajo se emplea la fórmula del mismo que es Activos corrientes menos Pasivos corrientes. Para mayor profundidad de este cálculo dirigirse al Anexo No.12: Capital de trabajo.

7.2.2 Estructura del capital

Para cubrir la financiación del proyecto, la empresa realizará un préstamo en la Cooperativa San Francisco de Asís por el 60% de la inversión inicial, dicha entidad otorga una tasa de interés de 10,23% por lo que se debería pagar una cuota por 60 meses de USD 1306,33. Para completar el resto de inversión, los socios invertirán en partes iguales para cubrir el 40% restante.

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

Mediante el Estado de resultados se muestran los valores de GUAMATEA durante cinco años. Esto es indispensable para dar una mayor visión a los inversionistas sobre los ingresos y gastos de la compañía.

ESTADO DE RESULTADOS					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$ 588.465,96	\$ 720.029,45	\$ 771.684,00	\$ 825.453,75	\$ 876.164,93
Costo de ventas	\$ 540.349,03	\$ 642.585,38	\$ 661.297,17	\$ 679.373,90	\$ 699.230,91
Utilidad bruta en ventas	\$ 48.116,94	\$ 77.444,07	\$ 110.386,84	\$ 146.079,86	\$ 176.934,02
Servicios básicos	\$ 1.800,00	\$ 1.838,70	\$ 1.878,23	\$ 1.918,61	\$ 1.959,86
Internet	\$ 360,00	\$ 367,74	\$ 375,65	\$ 383,72	\$ 391,97
Suministros de oficina	\$ 420,00	\$ 429,03	\$ 438,25	\$ 447,68	\$ 457,30
Gasto contador	\$ 600,00	\$ 612,90	\$ 626,08	\$ 639,54	\$ 653,29
Sueldos administrativos y ventas	\$ 25.736,60	\$ 27.970,73	\$ 28.517,57	\$ 29.077,48	\$ 29.650,79
Gasto de constitución y puesta en marcha	\$ 2.900,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Redes sociales	\$ 547,20	\$ 558,96	\$ 570,98	\$ 583,26	\$ 595,80
Comisión de ventas	\$ 17.653,98	\$ 21.600,88	\$ 23.150,52	\$ 24.763,61	\$ 26.284,95
Stand	\$ 2.880,00	\$ 2.941,92	\$ 3.005,17	\$ 3.069,78	\$ 3.135,78
Flyers	\$ 1.200,00	\$ 1.225,80	\$ 1.252,15	\$ 1.279,08	\$ 1.306,58
Total costos y gastos	\$ 594.446,80	\$ 700.132,05	\$ 721.111,78	\$ 741.536,65	\$ 763.667,23
GASTOS OPERACIONALES	\$ 54.097,78	\$ 57.546,67	\$ 59.814,61	\$ 62.162,76	\$ 64.436,32
Utilidad antes de intereses	\$ (5.980,84)	\$ 19.897,40	\$ 50.572,22	\$ 83.917,10	\$ 112.497,70
Intereses	\$ 5.803,32	\$ 4.744,20	\$ 3.571,51	\$ 2.273,06	\$ 835,37
Utilidad después de intereses	\$ (11.784,16)	\$ 15.153,20	\$ 47.000,72	\$ 81.644,04	\$ 111.662,33
15% participación trabajadores	\$ -	\$ 2.272,98	\$ 7.050,11	\$ 12.246,61	\$ 16.749,35
Utilidad antes de impuestos	\$ (11.784,16)	\$ 12.880,22	\$ 39.950,61	\$ 69.397,43	\$ 94.912,98
25% impuesto a la renta	\$ -	\$ 2.833,65	\$ 8.789,13	\$ 15.267,44	\$ 20.880,86
Utilidad neta	\$ (11.784,16)	\$ 10.046,57	\$ 31.161,48	\$ 54.130,00	\$ 74.032,12

Figura No. 18: Estado de resultados

El estado de resultado refleja que el primer año presentará pérdida debido a que cruzamos el punto de creación de la compañía. A partir del año dos presenta a obtener utilidad.

7.3.2 Situación financiera

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADO					
	1	2	3	4	5
ACTIVOS	\$ 91.699,24	\$ 91.513,15	\$ 111.851,85	\$ 153.954,79	\$ 214.164,03
Corrientes	\$ 49.451,84	\$ 57.654,35	\$ 86.381,65	\$ 135.673,19	\$ 203.071,03
Efectivo	\$ (5.898,45)	\$ (965,02)	\$ 24.505,55	\$ 70.702,88	\$ 181.042,81
Cuentas por cobrar	\$ 35.507,50	\$ 38.054,79	\$ 40.706,39	\$ 43.207,16	\$ -
Inventario de materia prima	\$ 876,82	\$ 903,58	\$ 931,15	\$ 959,57	\$ 611,65
Inventario de Producto terminado	\$ 15.673,85	\$ 16.268,42	\$ 16.742,43	\$ 17.200,76	\$ 17.703,79
Inventario de suministros	\$ 3.292,12	\$ 3.392,59	\$ 3.496,13	\$ 3.602,83	\$ 3.712,78
No Corrientes	\$ 42.247,40	\$ 33.858,80	\$ 25.470,20	\$ 18.281,60	\$ 11.093,00
Propiedad, Planta y Equipo	\$ 50.636,00	\$ 50.636,00	\$ 50.636,00	\$ 50.636,00	\$ 50.636,00
Depreciación acumulada	\$ 8.388,60	\$ 16.777,20	\$ 25.165,80	\$ 32.354,40	\$ 39.543,00
PASIVOS	\$ 62.702,11	\$ 52.469,44	\$ 41.646,67	\$ 29.619,61	\$ 15.796,72
Corrientes	\$ 11.406,72	\$ 12.109,74	\$ 13.395,34	\$ 14.775,10	\$ 15.796,72
Cuentas por pagar	\$ 11.406,72	\$ 11.590,67	\$ 11.899,10	\$ 12.216,44	\$ 12.316,62
15% Trabajadores	\$ -	\$ 214,79	\$ 619,13	\$ 1.058,76	\$ 1.440,04
Impuestos por pagar	\$ -	\$ 304,28	\$ 877,10	\$ 1.499,91	\$ 2.040,06
No Corrientes	\$ 51.295,38	\$ 40.359,70	\$ 28.251,33	\$ 14.844,51	\$ 0,00
Deuda a largo plazo	\$ 51.295,38	\$ 40.359,70	\$ 28.251,33	\$ 14.844,51	\$ 0,00
PATRIMONIO	\$ 28.997,14	\$ 39.043,71	\$ 70.205,18	\$ 124.335,18	\$ 198.367,31
Capital	\$ 40.781,30	\$ 40.781,30	\$ 40.781,30	\$ 40.781,30	\$ 40.781,30
Utilidades retenidas	\$ (11.784,16)	\$ (1.737,59)	\$ 29.423,89	\$ 83.553,89	\$ 157.586,01
Total Pasivo + Patrimonio	\$ 91.699,24	\$ 91.513,15	\$ 111.851,85	\$ 153.954,79	\$ 214.164,03

Figura 19: Estado de situación financiera

7.3.3 Estado de flujo de efectivo y flujo de caja

Es evidente que, durante los dos primeros años, el flujo de efectivo y caja reflejan saldos negativos debido a la deuda adquirida la cual está casi en un 80% de pago. No obstante, desde el tercer año comienza a presentar saldos favorables con crecimiento de capital por el aumento de las utilidades y la disminución de la deuda.

FLUJO DE EFECTIVO						
DETALLE	0	1	2	3	4	5
Actividades de operación	\$ -	\$ -47.339,13	\$ 15.869,10	\$ 37.578,95	\$ 59.604,15	\$ 125.184,44
Utilidades neta		\$ (11.784,16)	\$ 10.046,57	\$ 31.161,48	\$ 54.130,00	\$ 74.032,12
Depreciaciones		\$ 8.388,60	\$ 8.388,60	\$ 8.388,60	\$ 7.188,60	\$ 7.188,60
Incremento de pasivos a corto plazo		\$ 11.406,72	\$ 703,02	\$ 1.285,60	\$ 1.379,77	\$ 1.021,62
Incremento activos	\$ -	\$ (55.350,29)	\$ (3.269,09)	\$ (3.256,73)	\$ (3.094,21)	\$ 42.942,10
Actividades de inversión	\$ (50.636,00)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Activos fijos	\$ (50.636,00)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Actividades de financiamiento	101.953,24	-9.876,56	-10.935,68	-12.108,37	-13.406,82	-14.844,51
Deuda a largo plazo	61.171,95	-9.876,56	-10.935,68	-12.108,37	-13.406,82	-14.844,51
Dividendos		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Aporte de capital	\$ 40.781,30	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Incremento de efectivo	\$ 51.317,24	\$ -57.215,69	\$ 4.933,42	\$ 25.470,57	\$ 46.197,33	\$ 110.339,93
Efectivo inicial	0	\$ 51.317,24	\$ -5.898,45	\$ -965,02	\$ 24.505,55	\$ 70.702,88
Efectivo final (flujo)	\$ 51.317,24	\$ -5.898,45	\$ -965,02	\$ 24.505,55	\$ 70.702,88	\$ 181.042,81

Figura 20: Flujo de efectivo

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 de caja del inversionista

Los flujos de caja tanto del inversionista como del proyecto poseen un comportamiento similar, donde al inicio presenta pérdida debido a los préstamos que se realizó y la respectiva inversión de los socios. Sin embargo, a partir del año dos los valores se vuelven positivos lo que demuestra la rentabilidad del proyecto.

Tabla No. 13: Flujo de caja del proyecto e inversionista

AÑO	0	1	2	3	4	5
FLUJOS DEL PROYECTO	\$ (101.953,24)	\$ 13.724,16	\$ 14.081,08	\$ 14.476,28	\$ 14.913,86	\$ 206.599,07
FLUJO DEL INVERSIONISTA	\$ (40.781,30)	\$ 4.592,44	\$ 5.651,56	\$ 6.824,25	\$ 8.122,70	\$ 200.761,10

7.4.2 Tasa de descuento

Para realizar el cálculo de la tasa de descuento con el cual se pondera las fuentes de capital. Para la tasa libre de riesgo se utiliza el interés de los préstamos de la Reserva federal de Estados Unidos. Por otro lado, para el rendimiento del mercado y riesgo país se lo obtuvo de los datos proporcionados por el Banco Central del Ecuador. Con estos datos podemos calcular el CAMP que es de 14,85%.

Tabla No. 14: Cálculo de la tasa de descuento

TASAS DE DESCUENTO	
Tasa libre de riesgo	3,21%
Tasa de mercado	8,47%
Beta de la industria	0,68
Riesgo país	8,06%
Costo de capital CAPM	14,85%
Tasa impositiva	33,70%
% deuda	60%
% capital propio	40%
Costo de deuda (Tasa de interés)	10,23%
WACC	10,01%

7.4.3 Criterios de valoración

A continuación, se detalla los puntos más influyentes para la determinar la viabilidad del proyecto y del inversionista. El Valor Actual Neto (VAN) mide los futuros ingresos y egresos generará una rentabilidad, para este proyecto es de USD 71448,88. Además por cada dólar de inversión se genera USD 2,67.

Finalmente, podemos observar que la TIR es mayor al CAPM, lo que determina la viabilidad del proyecto.

Tabla No. 15: Criterios de inversión

EVALUACION FINANCIERA		
Indicadores	Proyecto	Inversionista
VAN	\$ 71.448,88	\$ 77.157,57
TIR	24,78%	45,38%
PERIODO DE RECUPERACIÓN	2,67	\$ 2,83
IR	\$ 0,70	\$ 1,89

Para obtener mayor nivel de la utilidad, se recomienda reducir los costos de producción mediante el punto de equilibrio de las unidades de producción y de igual manera mejorar las relaciones comerciales con los proveedores para obtener mayores nivel de crédito.

7.5 Índices financieros

Tabla No. 16: Índices financieros

INDICES FINANCIEROS						Industria
DETALLE	1	2	3	4	5	
Liquidez	\$ 4,34	\$ 4,76	\$ 6,45	\$ 9,18	\$ 12,86	18,52
Capital de trabajo	\$ 38.045,12	\$ 45.544,61	\$ 72.986,32	\$ 120.898,09	\$ 187.274,31	
Endeudamiento	68,38%	57,34%	37,23%	19,24%	7,38%	56%
ROI	-12,9%	11,0%	27,9%	35,2%	34,6%	17,23%
ROE	-40,64%	25,73%	44,39%	43,54%	37,32%	23,14%
Rotación de activos	6,42	7,87	6,90	5,36	4,09	2,5

- **Liquidez:** para determinar esto se analiza los activos circulantes, ya que por cada dólar de pasivo circulante el proyecto genera para el año uno USD 4,34. En los años siguientes esto aumenta, ya que la cuenta de efectivo también crece.
- **Endeudamiento:** se analiza la relación de deuda y capital con la cobertura del capital, donde para el año uno es de 68,28% debido a que la empresa posee los préstamos vigentes por la mayoría del valor. Para el año cinco, esta relación disminuye al 7,38% lo que demuestra el cumplimiento de pagos y la cobertura de efectivo frente a los gastos.
- **ROA y ROE:** podemos observar que para los primeros años dichos índices presentan valores negativos debido a que la empresa está iniciando a partir del año dos, dichos valores se estabilizan y se vuelven positivos. Por tal motivo para el año cinco los índices presentan valores de 34,6% y 37,32% respectivamente.

8 Conclusiones generales

- Mediante el análisis del macro entorno, se identificó valiosas oportunidades a aprovechar para entrar en la industria. Una de estas oportunidades es el apoyo por parte del gobierno para la creación de empresas nacionales que aporten al cambio de matriz productiva, además de la apertura para la generación de tecnología para industrias de producción. Por otro lado, al tener acuerdos de cooperación como lo es con Argentina ayuda al intercambio mutuo para el desarrollo sostenible de la industria, además del resto de beneficios que trae consigo la internacionalización.
- Se determinó que los consumidores aún no conocen plenamente los beneficios de la guayusa y son menos del 50% de las personas que han degustado su sabor por lo que es un reto y una oportunidad dar a conocer dicho producto junto con la yerba mate, todo esto gracias a la apertura de la tendencia saludable que la sociedad está fomentando.

- Mediante las estrategias de marketing se plantea introducir al producto al mercado fomentando sus beneficios a la salud y aporte energético a nuestro ritmo de vida. Con lo antes dicho, se logrará que comunicar el consumidor de manera clara la experiencia que deseamos transmitir a ellos, de igual manera alcanzar el posicionamiento deseado dentro del mercado.
- Al tener una estructura organizacional pequeña, genera que cada integrante sea una pieza clave para el éxito de la misma. De igual manera, se fomentará un ambiente de trabajo dinámico y que se cumpla la filosofía de resultados con respeto.
- Se demostró la viabilidad del proyecto mediante el análisis de los diferentes factores financieros que respaldan la inversión del mismo. Presenta una gran oportunidad de inversión a largo plazo, donde los inversores recuperarán el capital invertido y generará ganancias para los mismos.

Referencias

- AIBE. (11 de noviembre de 2017). Obtenido de Asociación de Industrias de Bebidas no Alcohólicas del Ecuador: <https://www.aibe.ec/el-sector/>
- Almaraz & Asociados. (20 de junio de 2017). Registro Nacional de Productos Alimenticios. Obtenido de ALMARAZ & ASOCIADOS: <http://almaraz.com.ar/almaraz/es/registros-sanitarios/>
- ARCSA. (11 de septiembre de 2018). Agencia de regulación, control y vigilancia sanitaria. Obtenido de <https://www.controlsanitario.gob.ec/base-de-datos/>
- Asamblea Nacional de la República del Ecuador. (16 de marzo de 2016). Ley de tierras rurales y territorios ancestrales. Registro Oficial, Órgano de Gobierno del Ecuador.
- BCE. (10 de marzo de 2017). Producto interno bruto. Producto interno bruto. Banco central del Ecuador, Quito.
- BCE. (11 de septiembre de 2017). Producto interno bruto. Producto interno bruto. Banco central del Ecuador, Quito.
- BIO Comercio Andino. (10 de junio de 2017). Té de Ecuador recibe premio a mejor producto orgánico en feria. Obtenido de <http://www.biocomercioecuador.ec/noticias/156-te-de-ecuador-recibe-premio-de-mejor-producto-orgánico-en-feria>
- BCE. (30 de junio de 2017). Banco central del Ecuador. Obtenido de Banco central del Ecuador: <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/975-producto-interno-bruto-2>
- COPCI. (29 de diciembre de 2010). Reglamento al título de la facilitación aduanera para el comercio, del libro V del código orgánico de la producción. Obtenido de Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones: <https://www.aduana.gob.ec/wp-content/uploads/2017/05/REGLAMENTO-LIBRO-V-COPCI-REFORMA-27-03-2017.pdf>
- Corporación Favorita. (2018 de junio de 2018). Supermaxi. Obtenido de Corporación Favorita: <http://www.supermaxi.com/locales/>
- El Telégrafo. (20 de abril de 2014). Desde Ecuador sale el 95% de la producción de guayusa del mundo Esta noticia ha sido publicada

originalmente por Diario EL TELÉGRAFO bajo la siguiente dirección:
<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/desde-ecuador-sale-el-95-de-la-produccion-de-guayusa-del-mundo>

EL Telégrafo. (20 de abril de 2014). Desde el Ecuador sale el 95% de la producción de guayusa del mundo. B3. Quito, Pichincha: El Telégrafo.

INEC. (28 de noviembre de 2010). INEC. Obtenido de Población y Demografía:
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>

INEC. (28 de 2010 de 2010). INSTITUTO DE ESTADISTICAS Y CENSOS. Obtenido de Población y Demografía:
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>

INYM. (17 de marzo de 2016). Yerba Mate. Obtenido de Yerba Mate Argentina:
<http://yerbamateargentina.org.ar/yerba-mate/donde-se-produce/>

Jiménez, A. (11 de noviembre de 2006). Relaciones públicas para las ventas. Obtenido de Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/relaciones-publicas-para-las-ventas/>

Kraus S.A. (13 de noviembre de 2018). Nuestra Historia. Obtenido de Kraus S.A: <https://kraus.com.ar/pages/nosotros-nuestra-historia-esp>

Location World S.A. (11 de marzo de 2012). ¿En qué gastan los ecuatorianos? Obtenido de Ekos Negocios:
<http://www.ekosnegocios.com/negocios/m/verArticulo.aspx?idart=4071&c=1>

Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad. (11 de abril de 2016). Primero Ecuador. Obtenido de <http://www.primeroecuador.com>

Ministerio de Producción y Trabajo. (12 de septiembre de 2018). Exporta simple. Obtenido de Argentina.gob.ar:
<https://www.argentina.gob.ar/exportasimple>

Ministerio de Salud Pública. (10 de junio de 2015). Etiquetado de Alimentos. Obtenido de Ministerio de Salud Pública:
<https://www.salud.gob.ec/campana-etiquetado/>

Palacios, D. (21 de abril de 16). Cambio de la matriz productiva del Ecuador y su efecto en el comercio exterior. Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí. Manta: Revista Ciencias.

Pro Ecuador. (05 de noviembre de 2012). ¿Qué es el Ecuapass? Obtenido de Pro Ecuador: <https://www.proecuador.gob.ec/temporal/?p=10087>

- Redacción. (18 de marzo de 2018). Propiedades, Beneficios y usos de la guayusa. Obtenido de Ecolventos: <https://ecoinventos.com/guayusa/>
- Redacción Económica. (27 de Julio de 2015). La tendencia de alimentación sana impone nuevos retos y genera negocios. Obtenido de El Telégrafo: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/la-tendencia-de-alimentacion-sana-impone-retos-y-genera-negocios>
- Rofi, D. (12 de diciembre de 2015). Campaña multimedia del INTA para visibilizar la agricultura familiar. Recuperado el 17 de abril de 2018, de La Nación: <https://www.lanacion.com.ar/1853174-apoyo-del-inta-a-la-agricultura-familiar>
- Sánchez, J. (10 de junio de 2017). Definiciones de marketing. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/estrategia-push.html>
- SENAE. (20 de septiembre de 2018). Consulta de arancel. Obtenido de Ecuapass: http://ecuapass.aduana.gob.ec/ipt_server/ipt_flex/ipt_arancel.jsp
- SENPLADES. (2016). Inversión Pública para la Transformación de la Matriz Productiva del Ecuador. SENPLADES, Subsecretaría de inversión Pública. Quito: SENPLADES.
- TeleSur. (27 de septiembre de 2017). Empeora distribución del ingreso en Argentina. TeleSur, pág. 1.
- TradeMap. (10 de junio de 2017). Yerba Mate. Importación de Yerba mate. TradeMap, Quito.
- Tradeortal, S. (11 de noviembre de 2016). ARGENTINA: POLÍTICA Y ECONOMÍA. Obtenido de Santander Tradeortal: <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/argentina/politica-y-economia>
- TradePortal, S. (13 de noviembre de 2016). Tecnología. Santander TradePortal, pág. 1.
- Vistazo. (22 de agosto de 2016). LA INDUSTRIA DE BEBIDAS SE FORTALECE CON INVERSIÓN. VISTAZO.
- ZAUZICH, I. (24 de enero de 2017). Cultura del té crece en Ecuador. Obtenido de Mortero de Piedra: <http://morterodepiedra.com/cultura-te-crece-en-ecuador/>

ANEXOS

Anexo No.1: Encuesta

1. Sexo:
2. ¿Toma usted algún tipo de bebida para eliminar la fatiga o estrés, ya sea té, café o bebidas similares?
3. ¿Dentro de que rango de edad se encuentra?
4. ¿En qué sector reside?
5. ¿Usted considera que tiene una alimentación balanceada?
6. ¿Usted realiza ejercicio físico?
7. ¿Usted se siente a gusto con su peso actual?
8. ¿Cuántas veces a la semana usted siente estrés?
9. ¿Consume usted café cuando se siente cansado o estresado?
10. ¿Cuántas tazas de café o té consume en un día?
11. ¿En qué momento del día usted consume té o café?
12. ¿Dónde consume té o café?
13. ¿Estaría dispuesto a sustituir el café por té que elimine la sensación de fatiga o estrés?
14. ¿Con qué frecuencia usted consume té?
15. ¿Cuándo consume té le gusta que el sabor sea de una yerba o fruta o una combinación de ellos?
16. ¿Prefiere usted consumir té al peso o en bolsas tradicionales?
17. ¿Prefiere usted consumir té frío o caliente?
18. ¿Usted prefiere que el sabor del té sea frutal o de yerbas naturales?
19. ¿Cuántas bolsas de té por caja considera que es apropiado?
20. ¿Ha consumido usted té a base de guayusa?
21. De un rango de entre \$2,60 - \$4,50 ¿Qué precio le parece demasiado bajo para no comprarlo?
22. De un rango de entre \$2,60 - \$4,50 ¿Qué precio le parece demasiado bajo, pero aun así lo compraría?

23. De un rango de entre \$2,60 - \$4,50 ¿Qué precio le parece demasiado alto, pero aun así lo compraría?
24. De un rango de entre \$2,60 - \$4,50 ¿Qué precio le parece demasiado alto para no comprarlo?
25. En un rango de entre \$2,60 - \$4,50 ¿Qué precio le parece justo para este producto?
26. ¿En qué lugar usted realiza con mayor frecuencia las compras para su domicilio?
27. ¿Qué supermercado visita con mayor frecuencia para realizar sus compras?
28. ¿En dónde prefiere comprar el producto?
29. ¿Le gustaría adquirir el producto mediante tiendas virtuales?
30. ¿En qué medio se entera de nuevos productos?
31. ¿Qué medio de comunicación utiliza más?
32. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría recibir información del producto?
33. ¿En qué red social le gustaría recibir información del producto?
34. Estaría dispuesto a comprar té a base de guayusa y yerba mate que ayuda a eliminar la fatiga y el estrés?
35. ¿Con qué frecuencia usted compraría un té a base de guayusa y yerba mate?

Anexo No.4: Cotización Kraus S.A

KRAUS S.A.		E	PROFORMA: 9994-00010235					
Ruta 9 Panamericana Km 36,5 B1667KOV PARTIDO MALVINAS ARGENTINAS Tel.: 54 (3327) 456 800 Fax: 54 (3327) 456 800			FECHA: 05 OCT 2018					
Company GUAMATEA	Lugar de Entrega							
QUITO ECUADOR			QUITO - ECUADOR					
Ing. Brutos: -	3053619620619999468406113225611201810051		ECUADOR Via de Embarque: Pasajero Aerea					
CONDICIONES DE PAGO								
30D Fecha Proforma			VTO: 03 Ene 2019					
Pag. 1	TIPO D. CAMBIO	N. INTERNO	N. CLIENTE	VENDEDOR	O.D.COMPR	PEDIDO.N.		
de 1	38,30000	9118096	10006091	H2801	33510	3704727		
ARTICULO	CANTIDAD	U.M.	DESCRIPCION	PRECIO UNIT.	IMPORTE NETO			
10060101	300,000	KG	MATE PD-584-587-3 Remito N: 1001-00017590 Lote: BU00176801 250,000 GASTOS	5,47	1641,00 267,50			
TOTAL CIP- QUITO								
PESOS EQUIVALENTES		MERCADERIA DE ORIGEN ARGENTINO Declaramos bajo juramento que todos los datos que contiene esta proforma son el fiel reflejo de la verdad y que los precios indicados son los realmente a pagarse. AL VENCIMIENTO DE ESTA FACTURA SIRVASE GIRAR A: Citibank NY ACCT 36793743 ABA 021 000089 SWIFT CITIUS33KXX Benef: Glivaudan Argentina S.A.			SUBTOTAL		1908,50	
SUBTOTAL					IVA EXENTO			
TOTAL							TOTAL USD	

Anexo No.5: Estructura de capital

Años	Estructura de Capital				
	1	2	3	4	5
Estructura de Capital					
Deuda	68,38%	57,34%	37,23%	19,24%	7,38%
Capital	31,62%	42,66%	62,77%	80,76%	92,62%
Capital de trabajo	\$ 38.045,12	\$ 45.544,61	\$ 72.986,32	\$ 120.898,09	\$ 187.274,31

Anexo No.6: Ciclo de vida del producto



Anexo No.7: Estructura de capital

ESTRUCTURA DE CAPITAL		
DETALLE	%	VALOR
Capital propio	40%	\$ 40.781,30
Deuda	60%	\$ 61.171,95
Total		\$101.953,24

Anexo No.8: Préstamo

Préstamo en Cooperativa San Francisco de Asis	
Tasa de interes Kd	10,23%
Tiempo en meses	60
Tasa efectiva	0,85%
Cuota	\$1.306,66

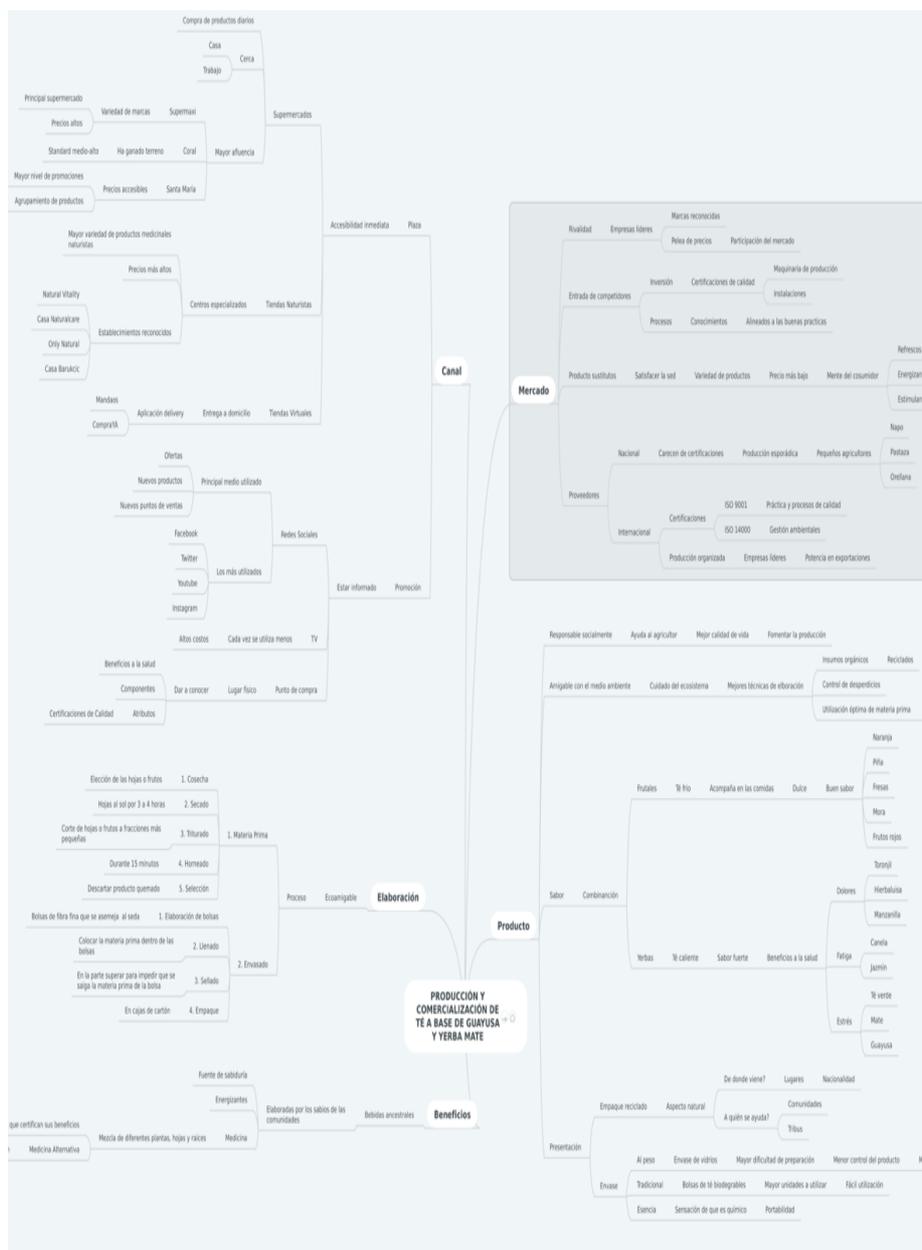
Anexo No.9: Tabla Dinámica de aceptación de producto

Cuenta de Género	¿ Estaría dispuesto a sustituir el café por té de guayusa y yerba Mate?		
Etiquetas de fila	SI	NO	Total general
Hombre	63,64%	1,82%	65,45%
Mujeres	30,91%	3,64%	34,55%
Total general	94,55%	5,45%	100,00%

Anexo No.10: Tabla Dinámica de presentación de producto

Cuenta de ¿Prefiere usted consumir té al peso o en bolsas tradicionales?				
		Género		
Etiquetas de fila	Hombre	Mujeres	Total general	
Al peso	12,73%	5,45%	18,18%	
Tradicional	52,73%	%	81,82%	
Total general	65,45%	34,55%	100,00%	

Anexo No.11: Mapa mental



Anexo No.12: Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO

Costos operacionales anuales	\$ 540.349,03
Gastos administrativos y ventas	\$ 65.377,78
Total costos y gastos anuales	\$ 605.726,80
Recuperacion de ventas	\$ 554.409,56
Capital de trabajo requerido	\$ 51.317,24

