



FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPORTACIÓN DE AÇAÍ DESDE BRASIL
PARA LA ELABORACIÓN DE BOLAS DILUIBLES DE TÉ A BASE DE
CÚRCUMA Y AÇAÍ PARA LA COMERCIALIZACIÓN EN QUITO

AUTOR

Paula Doménica Encalada Vásconez

AÑO

2020



FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPORTACIÓN DE AÇAÍ DESDE BRASIL
PARA LA ELABORACIÓN DE BOLAS DILUIBLES DE TÉ A BASE DE
CÚRCUMA Y AÇAÍ PARA LA COMERCIALIZACIÓN EN QUITO.

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

Profesor Guía

Pedro Javier Herrera Vaca

Autor

Paula Doménica Encalada Vásconez

Año

2020

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUIA

"Declaro haber dirigido el trabajo, plan de negocios para la importación de Açaí desde Brasil para la elaboración de bolas diluibles de té a base de Cúrcuma y Açaí para la comercialización en Quito, a través de reuniones periódicas con la estudiante Paula Doménica Encalada Vásconez, en el semestre 2020-20 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."



Pedro Javier Herrera Vacas

C.I. 1001580750

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

“Declaro haber revisado este trabajo, plan de negocios para la importación de Açaí desde Brasil para la elaboración de bolas diluibles de té a base de Cúrcuma y Açaí para la comercialización en Quito, de la estudiante Paula Doménica Encalada Vásconez, en el semestre 2020-20, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.”



Econ. María Belén Loo Iturralde

C.I. 1713673042

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

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



Paula Doménica Encalada Vásconez

C.I. 1804837928

AGRADECIMIENTOS

A mi familia y amigos por su cariño, me enseñaron a nunca rendirme y brindaron su apoyo incondicional a culminar con éxito mi carrera profesional. A mi tutor Pedro Herrera por la paciencia y conocimiento adquirido.

DEDICATORIA

A mi madre Lorena que me cuida desde el cielo, por enseñarme a ser la persona que soy ahora y mostrarme que con pasión, dedicación y esfuerzo se puede cumplir todo lo que me proponga.

RESUMEN

El presente plan de negocio tiene como objetivo el análisis de la viabilidad en la implementación de una empresa productora de té de cúrcuma y açai en bolas diluibles. Este producto tiene varios beneficios a la salud como prevención de cáncer, mejoramiento el sistema digestivo, entre otras.

Uno de los enfoques de la empresa "ARCU" es ser amigable con el medio ambiente sin generar desperdicios, a través de empaques biodegradables y té completamente soluble sin envoltorios. El trasfondo cultural de los ingredientes destaca la cultura de la Amazonía ecuatoriana mediante la cúrcuma y la cultura brasileña con el açai.

Para iniciar el plan de negocios se realizó un análisis tanto interno como externo de Brasil y Ecuador, en el cual se pudo determinar que el té de cúrcuma y açai tiene potencial de crecimiento en el mercado quiteño como producto nuevo y diferenciado. Además, cuenta con la facilidad de importación desde Brasil por las alianzas existentes y el apoyo del gobierno para proyectos de emprendimiento.

Para el análisis del cliente se utilizó un método cualitativo el cual se basó en entrevistas a expertos, focus group y un análisis cuantitativo que se realizó por medio de encuestas. De esta forma se determinó las expectativas del cliente en relación con el té propuesto para satisfacer la necesidad de un producto saludable y amigable con el medio ambiente. Se obtuvieron las preferencias del consumidor, como resultados indicaron que el 87,2% de los encuestados sí comprarían el producto; influyendo en su decisión el hecho de ser un producto nuevo y saludable. Además, se definieron estrategias de marketing, como filosofía y estructura organizacional para ARCU acorde el tamaño de la industria.

Finalmente, se realizó un análisis financiero validando la viabilidad del negocio a través del que se determinó que un VAN de \$25.411,52, una TIR del 62% y una recuperación del proyecto en tres años, lo cual permite concluir que el negocio es viable, rentable y atractivo para el inversionista.

ABSTRACT

The following business plan aims to analyze the feasibility of implementing a company, whose main product is tea with soluble turmeric and acai balls; which has shown several health benefits such as cancer prevention, digestive system improvement, among others.

One of the “ARCU” company's approaches is to be environment friendly by using biodegradable packaging and without generating waste through a completely soluble tea without packaging. The cultural background of the ingredients highlights the culture of the Ecuadorian Amazon through turmeric and the Brazilian culture with acaí.

An internal and external analysis of Brazil and Ecuador was carried out. In which, we determine that within the market, turmeric and acai tea has growth potential as a new and differentiated product in Quito. In addition, importation from Brazil is more feasible through existing alliances and government support with entrepreneurship projects.

A qualitative and quantitative method was used to determine the client's analysis; the quantitative analysis was carried out through surveys, while the qualitative analysis was based on interviews with experts and focus groups. In this way, the client's expectations regarding the ARCU product were determined to satisfy the need for a healthy and environmentally friendly product. As results of the survey, consumer preferences were obtained, in which 87.2% of respondents would buy the product; being a new product influences their decision; as well the healthy component. In addition, marketing strategies were defined, such as philosophy and organizational structure for ARCU according to the size of the industry.

Finally, a financial analysis was carried out validating the viability of the business in which it was determined that the investor is given NPV of \$ 25,411.52, an IRR of 62% with a three-year investment recovery. In conclusion the business is viable, profitable and attractive to the investor.

ÍNDICE DEL CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN	1
1.1 Justificación del trabajo	1
1.1.1 Objetivos Generales del trabajo.....	2
1.1.2 Objetivos Específicos del trabajo	2
2. ANÁLISIS DE ENTORNO	2
2.1 Análisis de entorno externo	2
2.1.1 Entorno externo (PEST)	5
2.1.2 Análisis de la industria (PORTER)	13
3. ANALISIS DEL CLIENTE	18
3.1 Investigación cualitativa y cuantitativa	18
3.1.1 Investigación cualitativa	18
3.1.2 Investigación cuantitativa	20
4. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO.....	23
4.1 Descripción de la oportunidad de negocio encontrada, sustentada por el análisis interno, externo y del cliente	23
5. PLAN DE MARKETING	26
5.1 Estrategia general de marketing	26
5.1.1 Mercado Objetivo.....	27
5.1.2 Propuesta de valor.....	28

5.2 Mezcla de Marketing.....	29
6. PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	36
6.1 Misión, visión y objetivos de la organización.....	36
6.1.1 Misión	36
6.1.2 Visión	36
6.1.3 Objetivos de la Organización	36
7. EVALUACIÓN FINANCIERA	47
7.1 Proyección de ingresos, costos y gastos	47
7.2 Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital.....	48
7.3 Proyección de estados de resultados, situación financiera, estado de flujo de efectivo y flujo de caja.....	50
7.4 Proyección de flujo de caja del inversionista, cálculo de la tasa de descuento, y criterios de valoración	52
7.5 Índices financieros	53
8. CONCLUSIONES GENERALES	54
REFERENCIAS.....	56
ANEXOS	60

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Justificación del trabajo

El presente proyecto nace de la idea de introducir al mercado ecuatoriano una nueva forma y experiencia de disfrutar el té. Con el objetivo que sea amigable con el medio ambiente, además de explorar un nuevo sabor único aporte las propiedades benéficas que contienen. De esta manera, uniendo dos culturas al unir a la cúrcuma originaria de la Amazonia ecuatoriana y del açai que se importará de la Amazonia brasileña.

Por tal motivo tiene la importancia de crear un mejor estilo de vida en las personas, preocupándose por su salud a través de la cúrcuma y açai en forma de té en polvo. Entre algunas de las propiedades explicadas a detalle en el capítulo 5.2 en Producto, asevera estudios que ayudan a prevenir y combatir enfermedades graves como el cáncer, la artritis, asimismo otras enfermedades relacionadas a problemas estomacales o de coagulación.

A diferencia de la presentación de un té convencional con empaque de funda, el té propuesto en este proyecto no genera residuos, debido a que el diseño de bolitas de polvo compacto que se disuelven al contacto de líquido. A fin de que contribuya como solución a unos de los problemas actuales de la sociedad contaminación ambiental, como se indica: "Son 150 años es el tiempo que tarda una bolsa común en degradarse" (AQUE FOUNDATION, 2019) Esto se debe a la generación de desperdicios.

Es importante acotar que, a pesar de ser un ejercicio académico se realizó pruebas preliminares con una profesional en Biotecnología. Se comprobó la viabilidad de fusionar la materia prima de cúrcuma y açai para el té sin consecuencias de oxidación, como también logran conservar sus propiedades benéficas en estado de polvo, entre otras.

1.1.1 Objetivos Generales del trabajo

Objetivos General:

- Elaborar un té de cúrcuma y açai en bolas diluibles que beneficie a la salud de las personas y que sea amigable con el medio ambiente.

1.1.2 Objetivos Específicos del trabajo

Objetivos Específicos:

- Hallar las características principales de la cúrcuma para su extracción sin que pierda sus propiedades benéficas.
- Encontrar la consistencia adecuada para la elaboración de las bolas de té y que se puedan diluir sin tener que usar fundas de té.
- Desarrollar un plan de marketing para el posicionamiento de la marca.
- Encontrar el segmento adecuado y atractivo para el té de cúrcuma y açai diluibles.
- Implementar un empaçado amigable con el medio ambiente y atractivo para los clientes.
-

2. ANÁLISIS DE ENTORNO

2.1 Análisis de entorno externo

La industria en el que el sector está localizado es dentro de la elaboración de productos alimenticios. Por lo que la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU) es el 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) obtenido del INEC: Instituto Nacional de Estadística y Censos. Como indica en el siguiente desglose:

Tabla No. 1: Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIIU

Clasificación Industrial Internacional Uniforme

Código	Descripción
C1079	ELABORACIÓN DE OTROS PRODUCTOS ALIMENTICIOS N.C.P.
C1079.1	ELABORACIÓN DE CAFÉ, TÉ Y SIMILARES.
C1079.11	Actividades de descafeinado, tostado y elaboración de productos de café: café molido, café instantáneo (soluble), extractos y concentrados de café.
C1079.12	Elaboración de pastas, extractos y concentrados de sucedáneos (sustitutos) del café.
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)

Tomado de: INEC, 2012

Competencias:

Por medio de la Superintendencia de Compañías se identificaron que existen 10 empresas al 2018 bajo el CIIU C1079.13 en comparación a las 8 existentes en el 2017, que se encuentran ubicadas en la ciudad de Quito. La empresa con mayor ingreso género en el 2018 con \$ 1.151.501,45 fue HIERBAS NATURALES Y MEDICINALES DE PUSUQUI S.A. HIERBAPUSUQUI y en segundo lugar SISA MUTQUI AROMAS Y SABORES CIA. LTDA con un total de \$ 842.366,11. Esto crea una ventaja positiva ya que no hay tantas industrias, en especial ninguna especializada en el producto nuevo a lanzar.

Tabla No. 2 Clasificación de industrias por el CIU

Ruc	Denominación
1791715594001	HIERBAS NATURALES Y MEDICINALES DE PUSUQUI S.A. HIERBAPUSUQUI
1792044863001	SISA MUTQUI AROMAS Y SABORES CIA. LTDA.
1792603846001	JUMANDIPRO S.A.
1792712971001	TIPPYTEA CIA.LTDA.
1191708330001	LA SUREÑITA SOCIEDAD ANONIMA
1792247098001	AROMAMELIS CIA. LTDA.
1591719498001	AGROINDUSTRIA CARVAJAL & FONSECA HEALTHYAMAZON S.A.
1792844223001	PROCESADORA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS BLESSEDFOOD CIA.LTDA.
1191758346001	ALIMENTOS & BEBIDAS DEL SUR INDUIWIA AGROINDUSTRIA CIA.LTDA.
993125512001	LIFE-HERBAL S.A.

Tomando de: Supercias, 2018

Tendencias:

Basado en información de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, en la sección de los estados financieros por rama, se obtuvo la información en la cual se calculó la tendencia del total de ingresos la industria correspondiente. El resultado fue un aumento de los ingresos totales de la industria en los últimos años en promedio un 17%; es decir al 2018 un crecimiento del 35% con unas ventas anuales de \$3.763.324,08 en comparación con el 2017 que fueron de \$ 2.794.813,00.

El 2017 creció un 41% en relación con el año anterior. Esto se debe a que en el 2016 hubo un crecimiento negativo de 24% ya que las ventas fueron menos que el 2015, \$ 1.986.367,93 y \$ 2.627.438,96 respectivamente. De esta forma se

indica que este sector tiene un crecimiento importante para la industria que elabora té, es decir que se está consumiendo más té.

Es importante identificar los diferentes tipos de distribución, se encuentran tiendas directas e indirectas. Tal como tiendas especializadas en vender té o relacionado en el giro de negocio como tiendas naturistas. Por otra parte, se encuentran en supermercados, hipermercados, entre otras cadenas de supermercados. Este tipo de distribución tiene la complejidad de introducir un nuevo producto con marcas establecidas y en el proceso de negociación de precios.

Finalmente se ha identificado que la distribución a través de canales online es poco común, esto se debe a que la cultura ecuatoriana prefiere comprar el té en conjunto con las demás compras que requiere. Como resultado, se considerará para la distribución un canal de distribución alternativo pero que sea de frecuencia de consumidores alto y con opción de venta en línea.

2.1.1 Entorno externo (PEST)

Ecuador y Brasil han establecido relaciones comerciales a través de los años, en el cual se mantiene algunos acuerdos comerciales que se pueden aprovechar. Inclusive se mantiene una buena relación comercial, como por ejemplo entre los miembros de la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI), “que permite impulsar un mercado latinoamericano común. A fin de promocionar y regular el comercio igualitario entre los países, complementar la economía y ampliar los mercados”. (ALADI, 2019)

Como consecuencia tiene un impacto positivo para realizar comercio Brasil por sus beneficios y cercanía geográfica. Brasil es considerado un país con economía emergente y forma parte del grupo BRICS, compuesto por Brasil, Rusia, India y China, de ahí su nombre.

Económico

Ecuador es un país que ha mantenido la dolarización, actualmente se cumplen 20 años desde el feriado bancario que tuvo lugar en la adquisición del dólar estadounidense. Por lo tanto, perdió la flexibilidad en la política monetaria, eliminando el riesgo de devaluación de la moneda, como otras consecuencias. Brasil mantiene el real brasileño como moneda oficial, y el tipo de cambio con respecto al dólar es por 1 USD es 4,18 BRL, el cual no ha variado significativamente.

Brasil es la mayor economía en América Latina por su PIB per cápita 9.160 USD en 2019, la segunda más grande de América y la octava de todo el mundo. Brasil con una economía grande y Ecuador al mantenerse con dólares estadounidenses, ayuda en mantener la estabilidad entre los países para los negocios. Así mismo es una ventaja para importar de Brasil con respecto a los proveedores aceptan este tipo de cambio debido a que resude el riesgo siendo una moneda es fuerte y estable.

Según el Banco Central del Ecuador, en el primer trimestre del 2019 el Ecuador llegó al 17.921 millón de dólares del PIB; Producto Interno Bruto. Lo que corresponde al sector manufacturero ha incrementado de igual forma principalmente en el detalle a continuación: “Elaboración de cacao, chocolate y productos de la confitería, fabricación de maquinaria y equipo, elaboración de productos lácteos, fabricación de otros productos minerales no metálicos, entre otros.” (Banco Central Ecuador, 2019)

No obstante, según datos de la revista Ekos en el año 2018 indica que la industria manufacturera aporta mayormente al PIB. Esto es un beneficio siempre y cuando se mantenga la capacidad de diferenciación, la importancia que genera empleos en el país, por consiguiente, las personas tengan más ingresos para consumir. “Los productos industrializados, especialmente alimentos, depende de la demanda internacional y de la situación económica de los países importadores.

De igual forma, este sector también depende del acceso a materias primas y bienes de capital, necesarios para su producción.” (EKOS, 2018) Si bien es cierto es un impacto positivo dado que el mayor consumo se deba a las manufactureras; especialmente de los alimentos.

Político

El índice de Percepción de Corrupción (IPC) en Ecuador realizado (Transparency International, 2019) indica que el Ecuador se encuentra en la posición 114 en donde el índice del 2018 es 34 de 100, en 2017 fue 32 y en 2016 fue 31. En donde 0 indica que existe una corrupción elevada, en la cual se encargan de analizar la corrupción y la democracia de los 180 países. Esta corrupción persiste más en el sector público, considerando que Ecuador ha atravesado la corrupción que a la actualidad con el nuevo gobierno de Moreno se está tratando de indagar eh investigando para tomar acciones.

Otro punto es que, en la actualidad, se están creando nuevas leyes y políticas con el objetivo de ayudar a la economía y a las industrias. En el Ecuador existe el fomento empresarial y a las pequeñas empresas, como, por ejemplo: “La Ley Orgánica para el Fomento Productivo, Atracción de Inversiones, Generación de Empleo y Estabilidad y Equilibrio Fiscal” (Dirección Nacional Jurídica, 2018) en otras palabras está enfocado en todo el ámbito de fortalecer la producción en el país. Gracias a esto, es un impacto positivo para el crecimiento y apoyo de leyes para el ingreso nueva empresa productora. Según el Plan Nacional de desarrollo 2017 al 2021, el gobierno ecuatoriano expresó su iniciativa por implementar mejores políticas en beneficio del ambiente y sus recursos.

“El Ministerio del Ambiente asume el reto de rediseñar su institucionalidad y reafirmar su rol de Autoridad Ambiental Nacional. El primer paso en firme para alcanzar esta meta fue el desarrollo de la Política Ambiental Nacional (PAN), política sectorial que rige para la Gestión Ambiental a nivel nacional. Para reafirmar este rol el segundo paso es el desarrollo del Plan Estratégico 2009-2014, documento en el que se plasma las acciones concretas que la PAN

propone: valorizar los recursos naturales estratégicos renovables para que Estado, Sociedad y Economía reconozcan su justa importancia.” (Ministerio del Ambiente, 2020) En el cual se puede aprovechar para el lanzamiento del nuevo producto que es amigable con el medio ambiente, especialmente para su producción.

Emprende Ecuador, es un programa de fomento dirigido al empresario-emprendedor. A través de su página web, brinda información sobre emprendimiento, asesorías, validación de proyectos y capital para la puesta en marcha de microemprendimientos. (Emprende Ecuador, 2019)

Innova Ecuador, cierra el círculo de los programas impulsados por este gobierno, y promueve la innovación en la empresa, la diversificación productiva, y la eficiencia logística mediante el cofinanciamiento de proyectos innovadores generadores de nuevos productos o externalidades de la que es una ventaja positiva ya que no es el único con iniciativas a la innovación del emprendedor, esta es muchas de los programas que existen. (Ministerio de Cultura y Patrimonio , 2019)

Ecuador mantiene relaciones comerciales con Brasil, desde hace años. Se encuentran en el acuerdo libre comercio del ALADI que es la Asociación Latinoamericana de Integración, en el cual se encuentran los siguientes países “Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, Estados Unidos Mexicanos, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela.” (ALADI, 2019) En el cual mantienen dos tipos de acuerdos: regionales y de alcance parcial. En los Regionales hay para Ecuador y Brasil apertura de mercado, “preferencia arancelaria regional, Cooperación Científica y Tecnológica, Cooperación e Intercambio de Bienes Culturales y Obstáculos Técnicos al Comercio”. (ALADI, 2019) Mientras que en un alcance parcial hay, Complementación Económica, agropecuarios y Promoción del Comercio.

Una de ellas es el MERCOSUR, en donde los estados parten son Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay. Y los estados asociados son Chile, Colombia,

Ecuador, Guyana, Perú y Surinam. Por la que se toma ventaja de este acuerdo para poder importar materia prima desde Brasil.

“Los Estados Asociados son aquellos miembros de ALADI con los cuales el MERCOSUR suscribe acuerdos de libre comercio, y que posteriormente solicitan ser considerados como tales. Los Estados Asociados están autorizados a participar en las reuniones de órganos del MERCOSUR que traten temas de interés común. Esta es la situación actual de Chile, Colombia, Ecuador y Perú.” (MERCOSUR, 2019) La importación del açai se hará desde Brasil, en el cual el código arancelario establecido por la NANDINA, Nomenclatura Arancelaria Común de la Comunidad Andina, está basada en el Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías.

Tabla No. 3 Nomenclatura Arancelaria del Açai

**NOMENCLATURA DE DESIGNACIÓN Y CODIFICACIÓN DE MERCANCÍAS
DEL ECUADOR**

SECCIÓN II PRODUCTOS DEL REINO VEGETAL

Capítulo 8	Frutas y frutos comestibles; cortezas de agrios (cítricos), melones o sandías
Código	Designación de la Mercancía
08.10	Las demás frutas u otros frutos, frescos
0810.40.00.00	- Arándanos rojos, mirtilos y demás frutos del género Vaccinium

Tomado de: NANDINA, 2019

Según la partida arancelaria, se paga un arancel ad valorem del 25% del valor por kilogramo importado. Sin embargo, dado que Brasil y Ecuador son miembros del ALADI, se mantiene un arancel ad valorem de 0. La importación si deberá incluir el pago del fodinfa correspondiente al 0,5% del valor importado con un Iva del 12%. Es un impacto positivo debido a que se puede aprovechar el menor costo de la materia prima y así tener un mayor margen de utilidad.

Para la importación, la aduana permite a “todas las Personas Naturales o Jurídicas, ecuatorianas o extranjeras radicadas en el país que hayan sido registrados como importador en el sistema ECUAPASS y aprobado por la Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador.” (SENAE, 2017)

El proceso es obtener el RUC, se debe adquirir el certificado digital para la firma electrónica Adquirir el Certificado Digital para la firma electrónica. (Registro Civil, 2019)

“En portal de ECUAPASS

- Actualizar base de datos
- Crear usuario y contraseña
- Aceptar las políticas de uso
- Registrar firma electrónica

Revisar el boletín 32-2012, el cual se encuentra un video demostrativo sobre el registro al portal ECUAPASS.” (SENAE, 2017)

También se requieren el control a las importaciones según las categorías, en especial para los alimentos se encuentra como el INEN, Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro – Agrocalidad, Ministerio de Salud Pública, Comité de Comercio Exterior (COMEX), Organismo de Acreditación Ecuatoriana (OAE), Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE). Entre las normas internacionales y privadas, Normas del Codex Alimentarios y Normas ISO.

“Es así que, las diversas agencias y departamentos, según sus competencias, como el INEN, AGROCALIDAD, ARCSA, SENAE, etc., tienen la función de establecer los procedimientos de vigilancia y control en cumplimiento a las leyes federales formuladas para salvaguardar la salud humana y la sanidad agraria, estableciendo los requisitos que deben cumplir los alimentos para que sean comercializados en los Ecuador, tanto a nivel documentario (certificados) como la verificación física (muestreos, análisis de productos).” (Echeverría, 2010)

Social

Ecuador se encuentra en la línea equinoccial, es decir en la mitad del globo terráqueo. Esto genera un clima ideal para cosechar y sembrar, lo que produce una alta calidad en los productos y un factor diferenciador en la agricultura. Gracias a la posición de los rayos y la luz solar favorecen a tener sabores únicos en nuestros productos. Además, la economía se basa en parte importante de la agricultura. Ecuador tiene cuatro regiones naturales que son la costa, la sierra, el oriente u amazonia y región insular o galápagos.

Existe la nueva tendencia sobre la concientización del reciclaje y la importancia de no crear desechos, es decir que cada vez los productos van siendo creados para generar menos desperdicios. Las empresas grandes como pequeñas tienen dirigidas políticas para cuidar el medio ambiente y se están adaptando para ser parte de la solución y reducir los desperdicios. Esto es algo que está impulsando en pequeñas escalas en el país con incentivos como certificados y reconocimientos (Ministerio del Ambiente, 2019).

Mientras que el té no predomina en el desayuno de los ecuatorianos, pero culturalmente se utiliza mayormente en reuniones, como también en la cena. La preferencia es con un acompañante como postre o para alivianar comidas pesadas. No es tan estricto o predominante como en otros países, pero usualmente los ecuatorianos disfrutan del té al momento de salir o reuniones, adicionalmente está relacionado con propiedades de salud y se toma al momento de estar enfermo.

Adicionalmente, las personas tienden a observar los beneficios de consumir los productos mientras más es mejor, es por eso por lo que la cúrcuma tiene muchas propiedades que las personas pueden tomar en consideración al momento de hacer la compra. Cada vez, los ecuatorianos están tomando un estilo de vida más saludable, con respecto a la alimentación como la actividad física, esto igual es fomentado con la elaboración de parte de gobierno y municipios de parques

recreacionales, entre otros. La cultura de personas que les gusta irse a lo natural, a tener un mejor estilo de vida son personas con recurso medio y medio altos.

Tecnológico

La falta de innovación con respecto a los nuevos productos de la industria seleccionada relacionada, es decir que siempre son el té tradicional de más sabores, tal vez de más marcas, pero no tienen la suficiente capacidad para desarrollar un producto nuevo.

Otro factor, es las maquinarias en donde Ecuador como país en desarrollo aun utiliza principalmente la mano de obra. A pesar de ello, Ecuador se está adaptando y cada vez se está desarrollando más con respecto a la tecnología de las maquinarias, para un mejor desarrollo de la industria manufacturera, entre otras.

Con respecto a la adaptación de medios electrónicos para utilizar como beneficio, las empresas ecuatorianas no han desperdiciado este recurso tan valioso ya que la población pasa el mayor tiempo en medios electrónicos. Las empresas y publicidades se están concentrando por este medio para vender, hacer propaganda y sacar información importante para el segmento de clientes a los que desean dirigirse.

Ecuador no se queda atrás con el diseño y uso de nuevas aplicaciones que son de fácil acceso, en donde se puede consultar rápidamente la información de cualquier lugar, agendar o pedir cualquier cosa con tan solo un clic. De modo que, muchos modelos de empresas usan mucho las redes sociales para captar a más público y realizar sus promociones o estrategias de marketing.

Conclusiones PEST

Se puede apreciar la oportunidad del incremento de la industria según el CIU seleccionado ha incrementado en los últimos años un promedio del 58%. En

Quito, Pichincha se encuentra la concentración de las empresas con el mismo CIIU de la industria, en donde se genera más ingresos; eso quiere decir que los consumidores están concentrados en Pichincha para el consumo de estos productos. Por consiguiente, se va a tomar en cuenta esta información para aprovechar las características del producto diferenciado por su presentación, nuevo sabor y aportes benéficos a la salud.

En cuanto a la importación de la baya açai proveniente de Brasil, tiene una ventaja de logística debido a la localización, como también por los tratados mencionado en capítulos anteriores; no se tiene arancel a la importación. De manera que genera un valor agregado debido a no ser común en el Ecuador y solo crece en el norte de la amazonia brasileña.

A pesar de la situación actual del país, el fomento de las leyes que apoyan el desarrollo en especial el sector manufacturo. Otro punto es, la tendencia del consumo de té cada vez es más fuerte en los ecuatorianos, como el estilo de vida saludable y la compra de productos naturales.

Por último, el elemento tecnológico se encuentra en proceso de desarrollo, pero la oportunidad de aprovechar los recursos existentes como canales digitales para la publicidad y promoción del producto.

2.1.2 Análisis de la industria (PORTER)

Amenaza de nuevos competidores entrantes

Es importante considerar las barreras de entrada, es por ello por lo que se calculó el capital requerido para entrar a la industria del CIIU seleccionado. Lo que se requiere de capital para iniciar un negocio es \$376.332 obtenido de las Supercias al 2018, se obtuvo del promedio del total de activos de las 10 industrias manufactureras de té.

La suma del total de activos de estas da un valor de \$3.763.324 que son las industrias competidoras en el mercado ecuatoriano. Dos de estas empresas ocupan el 32% y 22% de la participación de las industrias. Adicionalmente, el proceso para la constitución de una compañía y procesos legales toma su tiempo y dinero.

Tabla No. 4 Industrias manufactureras total de activos y participación 2018

C - INDUSTRIAS MANUFACTURERAS.	CIUU	AÑO	TOTAL ACTIVOS	PARTICIPACIÓN
AROMAMELIS CIA. LTDA.	C1079.13	2018	185.232	↓ 4,92%
LA SUREÑITA SOCIEDAD ANONIMA	C1079.13	2018	369.217	↓ 9,81%
HIERBAS NATURALES Y MEDICINALES DE PUSUQUI S.A. HIERBAPUSUQUI	C1079.13	2018	1.151.501	↑ 30,60%
SISA MUTQUI AROMAS Y SABORES CIA. LTDA.	C1079.13	2018	842.366	↑ 22,38%
JUMANDIPRO S.A.	C1079.13	2018	657.559	→ 17,47%
PROCESADORA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS BLESSEDFOOD CIA.LTDA.	C1079.13	2018	30.552	↓ 0,81%
ALIMENTOS & BEBIDAS DEL SUR INDUIWIA AGROINDUSTRIA CIA.LTDA.	C1079.13	2018	14.842	↓ 0,39%
TIPPYTEA CIA.LTDA.	C1079.13	2018	479.326	→ 12,74%
AGROINDUSTRIA CARVAJAL & FONSECA HEALTHYAMAZON S.A.	C1079.13	2018	31.929	↓ 0,85%
LIFE-HERBAL S.A.	C1079.13	2018	800	↓ 0,02%
		TOTAL ACTIVOS	3.763.324	
		PROMEDIO	376.332	

Adoptado de: Superintendencia de Compañías, 2019

Amenazas de productos sustitutos

Con respecto al té, este puede ser sustituible con el café u otra bebida que pueda ser tomada para el desayuno, o para tomar acompañado de una comida. En la cual la amenaza de los sustitutos es alta porque puede ser reemplazada por otra bebida fría o caliente. Es decir que esta característica de PORTER es considerada de alta amenaza que la bebida del té sea reemplazada.

En este caso, la sustitución por precio y calidad es una amenaza porque fácilmente el cliente puede reemplazar una bebida por otra por la insignificante diferencia de precios, en donde el propósito de la misma bebida es refrescar tal vez no miden la calidad y las propiedades de este.

Rivalidad entre competidores

A pesar de existir las 10 empresas mencionadas anteriormente, otros competidores son de igual forma de la industria de bebidas que en Ecuador la mayor participación la obtiene las marcas grandes como Coca Cola o Nestlé. Pero la diferenciación entre los competidores con un valor agregado es que ninguno posee las características del té diluible de cúrcuma por factores de desarrollo de nueva presentación que no hay reemplazo es ideal para las personas que les guste estar saludables y son conscientes del medio ambiente, además del sabor de este. Por lo tanto, se va a enfrentar una buena competencia entre las empresas de bebidas amigables con el medio ambiente, pero toda la presentación es diferente a lo convencional.

Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación de los proveedores es bajo, esto se debe ya que existen demasiadas empresas de bebidas en general. Es decir, que al tener varias elecciones de proveedores para la planta de cúrcuma que es el ingrediente principal es fácilmente reemplazable con otro. Debido que la cúrcuma crece en la Amazonia ecuatoriana, por la cual se cosecha en comunidades de esa región. Es por eso por lo que se identificaron los siguientes proveedores de la cúrcuma en la página de QuimiNet que “es un portal de negocios B2B más grande de América Latina” (QuimiNet, 2019) Algunos de los principales por mejores precios son los que se encuentra en la tabla a continuación:

Tabla No. 5 Proveedores de Cúrcuma

Proveedor	Ciudad
Epifanía	Napo
Agrosurcomex CIA	Quito
Cúrcuma purelife	Quito
Vilcaflowers	Santo Domingo
Hacienda los Aromas	Quito
Rioanzu	Napo
Alimentos Tao	Quito
Camari	Quito

Tomado de: QuimiNet

Mientras tanto para la importación de fruta de açaí que se realizará desde Brasil, en este caso el problema es medio debido a los contratos que se establecen y cambios imprevistos en las economías. Se mantendría específicamente con un proveedor que por temas de estrategia y tiempo en caso de que pase algo malo es más difícil conseguir otro proveedor del extranjero rápido.

En Brasil existe un sin número de empresas proveedores de açaí, que realizan la comercialización de esta con otras empresas (B2B o business to business). En la página "<https://es.b2brazil.com>" (B2Brazil, 2019) están registrados 78 proveedores de açaí y según la revisión realizada estos pueden ser los potenciales proveedores dado la diferenciación de precios.

Poder de negociación de los clientes

En este caso debido a la preexistencia de las marcas establecidas en el Ecuador, se destacan por la variedad de marcas de bebidas. Por otro lado, son pocas las marcas de té conocidas debido a que les es indiferente por la variedad. En este escenario el poder de negociación de los consumidores es medio, debido a que se encuentran en muchos lugares para comprar. Adicionalmente, se puede crear un posicionamiento de marca en la mente del consumidor ya que se distingue de diferentes características el producto.

Conclusiones de PORTER

Se puede concluir que, para el ingreso a la industria seleccionada, se requiere un capital de \$376.332. A pesar de que hay únicamente 10 empresas en este desglose que no es tanto la amenaza, se pudo denotar que por otro lado la gran amenaza los sustitutos que son las demás bebidas no alcohólicas. El cual estas bebidas tienen un gran poder en el mercado y mayor participación ya que contienen a marcas reconocidas mundialmente.

Una oportunidad que se ve es la innovación del producto y la diferenciación con las características tanto de una nueva presentación amigable con el medio ambiente y un sabor poco convencional.

Entre otras ventajas se puede concluir que debido a que existen varios proveedores estos tienen bajo poder de negociación, en el caso de que se tiene varias opciones para escoger. Mientras que los consumidores no tienen tanto poder, esto se debe ya que hay más cantidad de bebidas que son productos sustitutos al té, pero principalmente están distribuidos en diferentes lugares de comercialización.

Tabla No. 6 Matriz EFE

Factores Claves del Éxito	Peso	Calificación	Ponderación
OPORTUNIDADES			
O1 Crecimiento del sector alrededor del 58% anual	0,11	3	0,33
O2 Estilo de vida saludable y conciencia ambiental alta	0,12	4	0,48
O3 Producto sostenible y diseño único e innovador	0,09	2	0,18
O4 Políticas fomento a los emprendedores y apoyo a la sostenibilidad del medio ambiente	0,10	2	0,2
O5 Sin aranceles para la importación açai desde Brasil	0,11	4	0,44
AMENAZAS			0
A1 Amenaza de los nuevos competidores	0,09	4	0,36
A2 Amenaza alta de productos sustitutos (otras bebidas)	0,12	3	0,36
A3 Curva de experiencia de 15 años	0,09	2	0,18
A4 Regulaciones para el sector de alimentos	0,09	1	0,09
A5 Negociación de los consumidores	0,08	2	0,16
TOTAL	1,00		2,78

En conclusión, entre los factores claves de éxito se destacan el estilo de vida saludable y conciencia ambiental alta. Como también que no hay aranceles para la importación del otro producto primario que es el açaí. La amenaza más importante es la existencia de productos sustitutos por lo que se debe realizar una estrategia de diferenciación para que los clientes potenciales opten por la marca del presente proyecto.

3. ANALISIS DEL CLIENTE

3.1 Investigación cualitativa y cuantitativa

3.1.1 Investigación cualitativa

Para la investigación cualitativa se han efectuado entrevistas a expertos en diferentes ámbitos, como también un focus group.

Comentarios del experto en negocios, Ing. Fernando Romero Reyes presidente de la Cámara de la Pequeña Industria del Azuay, indico que para un negocio nuevo lo principal que se tiene que hacer es investigar el mercado previamente, tener buen relacionamiento e información sobre el producto, los proveedores encontrar un precio competitivo. Especialmente para un producto que tiene muchos productos sustitutos, encontrar una estrategia en donde la ventaja comparativa sea la diferenciación que cree que el producto se diferencie del demás, además de incluir estrategias de ingreso al mercado como marketing.

En cambio, con la experta en biotecnología María Sol Llerena, indica que la combinación química de la cúrcuma y del açaí al estar en polvo no reaccionaria una contra la otra para oxidarla, que combinar las propiedades necesarias se puede rescatar los principales componentes que crean el beneficio de los mismo. Se deberán hacer pruebas previamente para la cantidad y el sabor, como también que no tenga que involucrar más productos para la composición.

Por otro lado, el experto en calidad de producto el Ing. Carlos Cobo actualmente trabaja en Glovo se destaca en el área comercial indica que la experiencia del cliente adquiriendo el producto es lo que destacará para diferenciarse de los demás. Adicionalmente, el empaque tiene que ser atractivo para la vista de los consumidores y que el precio este acorde a los beneficios ofrecidos.

Mientras que las alianzas estratégicas son importantes para conseguir, lo que destacan es su medio de distribución en la cual se ayuda con la aplicación que además de captar más información sobre los clientes y sacar tendencias de consumo, poder gestionar las operaciones de una manera más amplia y fácil para el cliente en esta época digital.

El resultado del Focus Group permitió entender las preferencias de los participantes, entre los aspectos más importantes se identificó que prefieren recibir información sobre el té de cúrcuma a través de muestras de producto debido a que es algo nuevo y un sabor desconocido pero que les suena interesante. Del cual quieren conocer más acerca del producto a través de las redes sociales.

Otro factor importante fue la localización y obtención del producto, en donde indicaron que el té es más conveniente en supermercados, como lugares donde se frecuentan para compras de necesidades especificando que aprovechan cuando realizan las compras de la familia. La preferencia para la compra se encuentran las tiendas que venden únicamente té.

En el conversatorio, el consumo de té se realiza sin que exista una ocasión específica, sino solo por el gusto, para acompañar la comida y en reuniones. La mayoría de las personas compran el té por sus atributos. En lo que primero se fijan es el sabor y presentación. También buscan que tengan características nutricionales.

3.1.2 Investigación cuantitativa

Para la investigación cuantitativa, se realizaron encuestas a 70 personas entre un rango de edad de 18 a 64 años en donde su situación laboral es entre estudiante y empleado dependiente como independiente, de estrato social medio a alto que viven en la ciudad de Quito. El esquema de las encuestas se encuentra en el Anexo No 1 mientras que las respuestas expresadas en diagramas de pastel y barras se encuentran en el Anexo No 2. En donde el 90,7% si consumen té.

¿Cual es la frecuencia de consumo?
38 respuestas

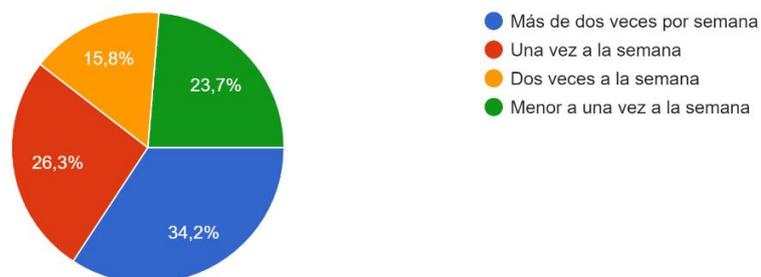


Figura 1. Frecuencia de Consumo

Se pudo obtener que mayormente con el 34,2% de las encuestas consumen té más de dos veces por semana, Lo cual la tendencia es la frecuencia del consumidor es constante a través de las semanas.

Cual de los siguientes lugares es de su preferencia al momento de comprar el té. (marque una o más)
39 respuestas

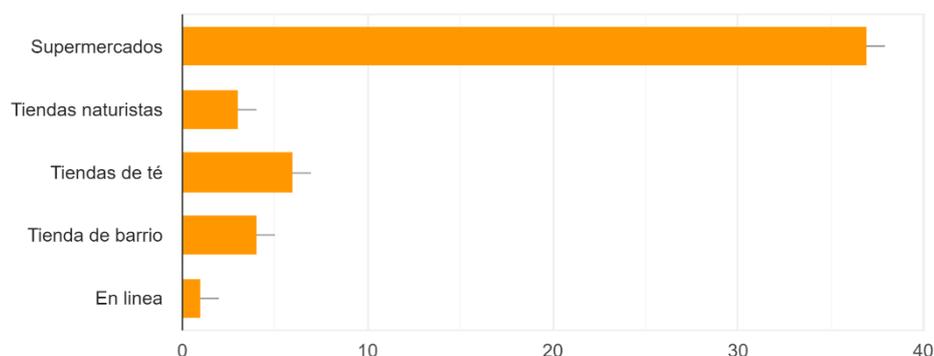


Figura 2. Preferencia de compra del producto

Se puede ver que más del 35% de los consumidores compran en supermercado, esto se debe al tiempo de cada cliente administra y prefiere realizar las compras una vez en donde hay todos los productos. En segundo lugar, se encuentra en tiendas especializadas por té esto se debe a salida de tiempo libre que ocasionalmente van lugares especializados de té.

¿A través de qué medios le gustaría recibir información sobre el té de Cúrcuma y Arçai?
38 respuestas

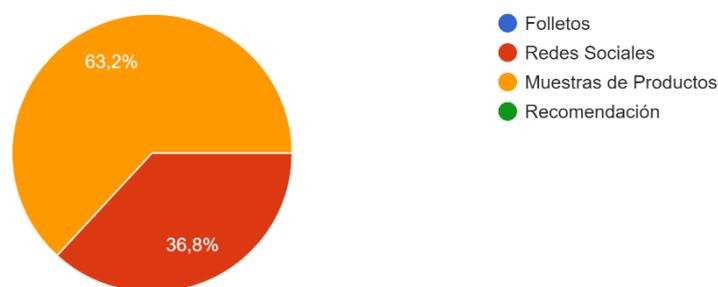


Figura 3. Canales de conocimiento

El 63,2% de los encuestados quisieran obtener información del nuevo producto con unas muestras, debido a que es algo nuevo el sabor es desconocido y es por eso por lo que su preferencia es atraer con la degustación. Mientras que el otro 36,8% le gustaría por redes sociales, que es en donde una persona regular pasa más horas al día.

¿Cual de los siguientes es el primer atributo más importante al momento de comprar té?
39 respuestas

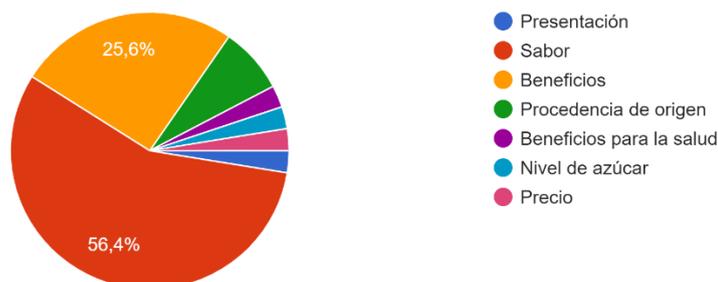


Figura 4. Atributos más importantes

El 56,4% de los encuestados consideran que el primer atributo más importante al momento de comprar el té es el sabor como los beneficios que es el 25,6%. Mientras tengan estas dos cualidades, ellos no se fijarán en el precio.

Hipótesis:

- 1) $H_0 = 80\%$ de los consumidores prefieren té entre \$ 3 hasta \$ 6
 $H_1 = 20\%$ de los consumidores prefieren té \$6 o más.
- 2) $H_0 = 80\%$ de los consumidores prefieren lugares como cafeterías y lugares especialistas de té para consumirlo.
 $H_1 = 20\%$ de los consumidores prefieren otros lugares.
- 3) $H_0 = 80\%$ de los consumidores adquieren té en supermercados y tiendas de té.
 $H_1 = 20\%$ de los consumidores adquieren té en otros lugares diferentes a supermercados y tiendas de té.
- 4) $H_0 = 80\%$ de los consumidores prefieren el té tradicional.
 $H_1 = 20\%$ de los consumidores prefieren las cervezas con sabores diferentes.
- 5) $H_0 = 80\%$ de los consumidores prefieren presentación tradicional como bolsas y cajas
 $H_1 = 20\%$ de los consumidores prefieren presentaciones nuevas como lata.

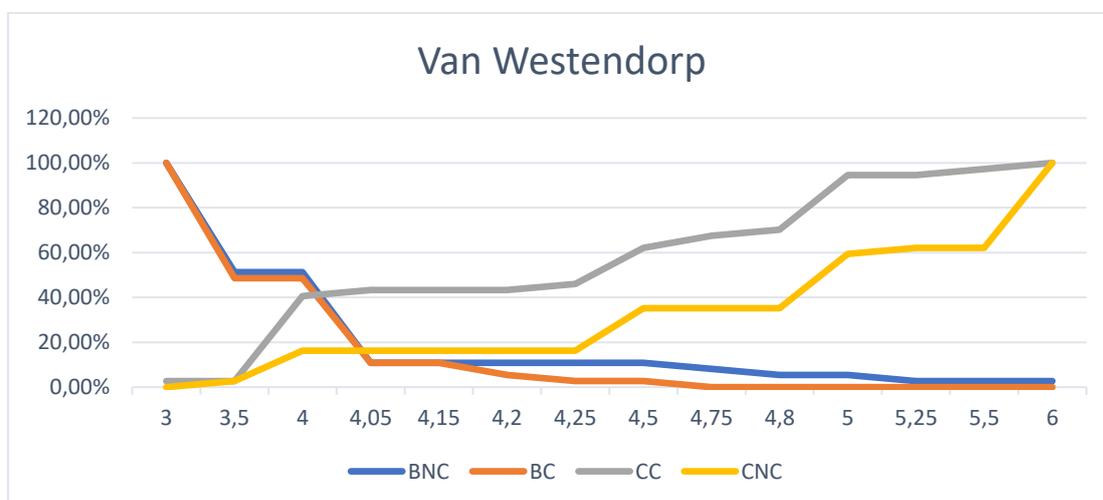


Figura 5. Precio Van Westendorp

El precio óptimo obtenido después de las encuestas realizadas se obtuvo gracias al Van Westendorp con un precio propuesto de \$4 dólares para las características del producto: Té de cúrcuma y açai proviene de la selva amazónica del Ecuador y Brasil respectivamente, su presentación amigable con el medio ambiente que contiene 500g. El té en forma de bolas disolventes al contacto del líquido funciona los dos sabores, sin generar desperdicio. Mientras que los beneficios complementan las propiedades para ser antioxidantes, anticancerígenas, antiinflamatorias, anticoagulante, ayuda con el envejecimiento y otras enfermedades que se detallan en el capítulo 5.2 de producto.

4. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

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

Para el plan de negocios existe una gran oportunidad para el ingreso a la industria seleccionada, debido a que el capital necesario es accesible. Únicamente en la ciudad de Quito existen 10 empresas de las cuales no se han consolidado en la mente de los consumidores por lo que es una ventaja. Se pudo denotar que por otro lado la gran amenaza los sustitos que son las demás bebidas no alcohólicas.

El cual estas bebidas tienen un gran poder en el mercado y mayor participación ya que contienen a marcas reconocidas mundialmente. Pero se puede contrarrestar por las características del té que atraerá a más personas a tomar algo rico con beneficios para la salud. Una de las oportunidades es la innovación del producto y la diferenciación con las características especiales como un producto amigable con el medio ambiente y un sabor poco convencional.

Entre otras ventajas se puede concluir que debido a que existen varios proveedores estos tienen bajo poder de negociación, en el caso de que se tiene varias opciones para escoger. Mientras que los consumidores no tienen tanto poder, esto se debe ya que hay más cantidad de bebidas que son productos sustitutos al té. Principalmente están distribuidos en diferentes lugares de comercialización por lo cual se puede aprovechar la oportunidad de atacar estos lugares y realizar un convenio para que vendan la marca en farmacias.

Adicionalmente, para la importación de fruta de açaí proveniente de Brasil tiene una ventaja de logística debido a la localización, como también por los tratados que manejamos no se tiene arancel a la importación. Este también es una ventaja debido a que genera un valor agregado porque no hay en el Ecuador y solo crece en el norte de la amazonia brasileña lo cual se puede dar en una buena calidad para colocar el precio.

A pesar de la situación actual del país, el fomento de las leyes que apoyan el desarrollo en especial el sector manufacturero. Además, la tendencia del consumo de té cada vez es más fuerte en la cultura ecuatoriana, como el estilo de vida saludable y la compra de productos naturales. Otra oportunidad que es el elemento tecnológico está aun en desarrollo, pero la oportunidad de utilizar los medios sociales para la publicidad para llegar a hacer conocer la marca. El internet y otras estrategias de focalización para el mercado meta, como también poder desarrollar en conjunto con expertos.

Una nueva oportunidad de sabor no explorado que fusionado con los beneficios de cada planta destaca la fusión del Ecuador con nuestro vecino Brasil, uniendo dos culturas con los beneficios para prevenir el cáncer, como mejorar el sistema inmunológico y digestivo, entre otras. Es importante destacar que intentar llevar un estilo de vida saludable es ahora una realidad, en especial a personas que ya tienen problemas en la salud y para las que desea prevenirlas. Adicionalmente, considera que la proveniencia de este destaca para la calidad, en esta situación tanto la cúrcuma y el açaí provienen de la selva amazónica de Ecuador y de Brasil correspondiente. Que tienen una manera única de cultivarla y de cosecharla.

Es una nueva tendencia que se está adaptando recientemente la cultura ecuatoriana, es por eso por lo que más personas están apoyando este movimiento verde y tienden a seleccionar producto que contengan estas características, como el diseño del té propuesto que no tiene bolsas que se desperdician y el empaque no contiene plástico sino papel. Existe una gran apertura en los consumidores, según las encuestas realizadas las personas se encuentran atraídas por la innovación del producto, en especial por un nuevo diseño con diferente funcionalidad. Cada vez la amenaza está más presente es por eso por lo que de desarrollo esta solución a este problema, con un diseño innovador para el té de cúrcuma y açai.

Se pudo concluir, que las personas prefieren recibir información sobre el té de cúrcuma con muestras de producto debido a que es algo nuevo y un sabor desconocido pero que les suena interesante. Mientras que segundo lugar quieren saber por redes sociales. El lugar en donde las personas más están de acuerdo en encontrar el té es en supermercados, porque aprovechan cuando realizan haciendo las compras de la familia, pero como segundo plano en tiendas solo de té. Se puede descartar que las ocasiones en las que se consume el té en su mayoría es sin una ocasión específica, como solo por gusto y por reuniones. La mayoría de las personas compran el té por sus atributos, que en lo que primero se fijan es por el sabor y presentación. También buscan que tengan características nutricionales y por el sabor.

También se puede destacar que para un negocio nuevo lo principal que se tiene que hacer es investigar el mercado previamente, tener buen relacionamiento e información sobre el producto. Los proveedores encontrar un precio competitivo, tener la receta perfecta para que la consistencia y el sabor sea el indicado para que también las propiedades no se pierdan. Especialmente para un producto que tiene muchos productos sustitutos, encontrar una estrategia en donde la ventaja comparativa sea la diferenciación que cree que el producto se diferencie del demás, además de incluir estrategias de ingreso al mercado como el marketing mix, entre otros.

Tener en cuenta el panorama y el mercado al que te vas a concentrar es importante para saber el posicionamiento en la industria. Mientras que por el comentario de una biotecnóloga indica que la combinación química de la cúrcuma y del açai al estar en polvo no reaccionaría una contra la otra para oxidarla, que combinar las propiedades necesarias se puede rescatar los principales componentes que crean el beneficio de estos. Se deberán hacer pruebas previamente para la cantidad y el sabor, como también que no tenga que involucrar más productos para la composición, conservación del producto y destacar las características principales.

Mientras que los expertos del té se quedan con la curiosidad de la fusión de estos elementos para saber cómo sabrá, eh indica que la experiencia del cliente adquiriendo el producto es lo que destacará para diferenciarse de los demás. Adicionalmente, el empaque tiene que ser atractivo para los consumidores y que el precio este acorde a los beneficios ofrecidos, con un buen posicionamiento en donde las personas se acercan más para comprar este tipo de comida que sea una experiencia nueva.

5. PLAN DE MARKETING

5.1 Estrategia general de marketing

Para el plan de negocios se empleará una estrategia de diferenciación, “distinguir las ofertas de la organización de forma que el cliente las perciba como valor agregado” (Heizer & Render, 2004) En el cual el objetivo es brindar al consumidor una percepción de un producto distinto e innovador, en este caso es la creación de un té único en su clase debido al contenido de sabor y diseño como también a la presentación.

El producto contiene bolas de açai que proviene de la amazonia brasilera y cúrcuma de la amazonia ecuatoriana; estas se disuelven y pueden utilizarse de varias maneras de consumo como en frío o caliente. El empaque permite la visibilidad de producto, pero también es para reciclar y no generar desperdicios, es biodegradable amigable con el medio ambiente.

Los productos son obtenidos de la selva mientras que el açai de Brasil y la cúrcuma de Ecuador con un proceso único de extracción. Esto creará un valor agregado al producto que será el factor clave para su diferenciación con respecto a otras marcas y posicionarse en la mente de los consumidores. Es por eso por lo que la diferenciación se considerará el producto con todo el aspecto del entero la mezcla de marketing para el mercado meta seleccionado.

5.1.1 Mercado Objetivo

El mercado objetivo es la “División de un mercado en grupos más pequeños de compradores con necesidades, características o comportamientos diferentes que podrían requerir estrategias o mezcla de marketing particulares.” (Kotler & Armstrong, 2017) En primer lugar, se encuentran diferentes segmentaciones como geográfica, demográfica, psicográfica y conductual ayudando a llegar a enfocarse en un mercado meta y posteriormente para poder aplicar la estrategia de marketing seleccionada.

En segundo lugar, se seleccionó en una característica geográfica, se encuentra en la ciudad de Quito con 2.735.987 personas. con un desglose demográfico se determinó que son mujeres y hombres que se están entre 18 a 50 años reduciéndose a 2.188.790 habitantes, sus ingresos mensuales promedio rondan entre los \$400 y \$2000; es decir que se reduce a 984.955. Con estas características el cliente podrá comprar el producto diferenciado con el precio establecido con un valor adicional que este le caracteriza.

En tercer lugar, gracias a características psicográficas y conductuales de los clientes, se busca que los consumidores les gustan consumir el té y su frecuencia de consumo sea más de dos veces por semana. El estilo de vida sea acerca de que estén preocupados por su salud y se encuentran activos, llegando a un mercado objetivo de 75.349 Quiteños. Esto se debe a que las características del producto brindan muchos beneficios para la salud.

Tabla No. 7 Segmentación cliente

SEGMENTACION GEOGRAFICA	
Población en Pichincha	3.172.200
Población en Quito	2.735.987
SEGMENTACION DEMOGRAFICA	
Hombres y Mujeres	2.735.987
De 18 a 50 años (80%)	2.188.790
Ingresos entre \$400 a \$2000 (45%)	984.955
SEGMENTACION PSICOGRAFICO Y CONDUCTUAL	
Que les guste el té (90%)	886.460
Consume más de dos veces por semana (34%)	301.396
Estilo de vida: preocupado por su salud, activo (25%)	75.349

Adaptado de: INEC, 2019 (Encuestas)

5.1.2 Propuesta de valor

Para la propuesta de valor es ofrecer al consumidor una forma nueva de té innovadora de presentación y de sabor único, la combinación de la cúrcuma y el açaí en formas de círculos en polvo para que se pueda disolver. Además de esta, tiene un sabor diferenciado y una experiencia única de tomar el té sin generar más desperdicios, con la cantidad exacta como al mismo tiempo de disfrutar la fusión de estos sabores nunca hecho. Los beneficios nutricionales como también la diferenciación logrará el posicionamiento de este.

Socios claves	Actividades claves	Propuesta de valor	Relación con el cliente	Segmento de clientes
<p>Importadores brasileros de la materia prima de Arçaí en polvo y proveedores para la Cúrcuma que traen de la amazonia ecuatoriana realicen entregas a tiempo.</p> <p>Proveedores del empaque. Biodegradable precio al por mayor.</p>	<p>Convenio con proveedores del Arçaí de Brasil y de la cúrcuma para brindar la mejor calidad y seguridad en entrega.</p>	<p>Té amigable con el medio ambiente, que no genera desperdicio por si presentación en bolas diluibles y empaque biodegradable. Además de brindar un sabor único fusión de dos países tiene varios beneficios para la salud.</p>	<p>Constante comunicación con el cliente a través de redes sociales, página web y WhatsApp.</p> <p>Podrán comentar en los mismos sitios digitales.</p> <p>Promociones para los consumidores habituales.</p>	<p>Se caracterizan los consumidores situados en la ciudad de Quito, hombres y mujeres entre 18 a 50 años que les guste de té, que se preocupen por su salud y se encuentren activamente y aprecian la reducción de desperdicio.</p>
<p>Recursos claves</p> <p>Recurso humano capacitado, maquinaria y equipo para la preparación, empaquetado y etiquetado del producto que demuestre relación precio y calidad.</p>			<p>Canales</p> <p>Se realizará a través de canal directo por pagina web, centros naturistas, farmacias y alianzas con cafeterías.</p>	
<p>Estructura de coste</p> <p>Publicidad, maquinarias y equipos, personal, arriendo, pago a proveedores.</p>		<p>Fuentes de Ingreso</p> <p>Se obtiene por la venta de producto; té de Cúrcuma y Arçaí amigable con el medio ambiente y sabroso con beneficios para la salud.</p>		

Figura 6. Modelo Canvas

5.2 Mezcla de Marketing

Producto

El producto que se oferta es “ARCU” té de açai y cúrcumas provenientes de la selva amazónica de Brasil y Ecuador respectivamente. La fusión de estos dos sabores amazónicos crea una sensación única, con una experiencia y nutrición en solo un producto. La cúrcuma tiene un sabor “ligeramente dulce, con toques de madera sobre un fondo picante muy leve y ligeramente amargo.” (Cuerpo Mente, 2020) Mientras que “el açai es redonda, de un color morado muy oscuro y su sabor es una deliciosa mezcla entre frutos como la frambuesa y la uva e incluso recuerda al del chocolate.” (Imagina Rio de Janeiro, 2018)

La obtención del açai se obtiene de la Palma Manaca o Naidí en donde crecen de forma salvaje y “las palmeras que las producen crecen de forma salvaje en las regiones húmedas y pueden llegar a alcanzar los 25 metros de altura.” (Imagina Rio de Janeiro, 2018) es por ello por lo que el proceso de recolección es tradicional y especial.

Mientras que para obtener la cúrcuma de igual manera se encuentra escondida en la Amazonia ecuatoriana, pueblos navegan horas en los botes para recolectar la cúrcuma, como indican “Los productos fueron transportados en los dos botes adquiridos por el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP), en Morona Santiago. En total fueron trasladados 2.625,9 kilogramos 5.777 libras de cúrcuma.” (El Productor, 2016) Este es un proceso como se describen traen desde comunidades y toma su tiempo por el tipo de transporte en la amazonia ecuatoriana “Aproximadamente 18 horas le tomó a la embarcación transportar los productos agrícolas desde las comunidades... pertenecientes al cantón Taisha.” (El Productor, 2016)

Los beneficios que el producto propuesto brindará; al sistema inmunológico defensas altas, brinda energía esto es benéfico para personas activas. Como en el açaí “está formado por un 40% de fibra, y su alta concentración de hidratos de carbono, proteínas y grasa vegetal lo hacen ideal para personas deportistas y muy activas.” (Açaí do Brasil , 2017).

La cúrcuma tiene propiedades antiinflamatorias especialmente para reducir dolores en articulaciones. “se considera que su acción antiinflamatoria es equiparable a la del ibuprofeno o fenilbutazona en el tratamiento de afecciones como la artritis.” (Berdonces, 2020). Y el açaí complementa para una buena actividad física ya que “es rico en carbohidratos, que proporcionan al cuerpo la energía necesaria en el trabajo o para la práctica de cualquier deporte.” (Açaí do Brasil , 2017)

Por otro lado, la cúrcuma “los estudios experimentales sugieren que, gracias a su efecto antiinflamatorio, el consumo de cúrcuma mejora la calidad del tejido cerebral y reduce la progresión del Alzheimer.” (Berdonces, 2020) Además según estudio realizado por (The American Journal of Geriatric Psychiatry Husain, 2018) atribuye un efecto de mejor de la memoria y el humor a los suplementos alimenticios de curcumina.

Contienen antioxidantes, que ayuda a proteger a las células de sustancias externas y es importante para desacelerar el proceso de envejecimiento y prevenir el cáncer. La cúrcuma “un estudio publicado en el año 2007 en la revista Advanced Experimental Medical Biology, concluye en cómo la curcumina ha

demostrado tener actividad antioxidante, antiinflamatoria, antiviral, antibacteriana, antifúngica y contra el cáncer.” (Andrades, 2017) Y los antioxidantes del açai “ayudan a prevenir los efectos del envejecimiento causados por estrés oxidativo debido a la función corporal normal o causas externas” (Açaí do Brasil , 2017).

La combinación de ambos tiene características anticancerígenas, que previene la multiplicación de las células cancerígenas se multipliquen. En la cúrcuma “reduce la aparición de células cancerígenas en la boca, la piel y el intestino. Tanto que se considera un potencial agente quimiopreventivo del cáncer.” (Berdonces, 2020) Por otra parte, el açai, “posee ácido elágico, el cual es considerado como la única sustancia comprobada que promueve la apoptosis (muerte celular natural) de las células cancerosas sin dañar las células sanas.” (Açaí do Brasil , 2017)

Ayuda a la digestión, porque estimula la producción de bilis en el hígado que ayuda a disolver la grasa, como el sistema y su funcionamiento. La cúrcuma “Facilita el metabolismo de las grasas porque mejora la cantidad, la calidad y el flujo de la bilis. Se recomienda si tienen colesterol alto o casos de diabetes.” (Berdonces, 2020) Y le complementa además el açai debido a que “es rico en ácidos grasos Omega 3, 6 y 9, vitales para las funciones del organismo; en fibras que ayudan al sistema digestivo” (Pintor, 2020)

Branding

ARCU es la representación de la fusión del açai y de la cúrcuma por las iniciales de los dos ingredientes estrella, como esta en el logotipo; las iniciales de estas. Como se puede observar los símbolos que son las conexiones que forman un círculo que representan el diseño innovador del té en este caso las bolas diluibles que no generan desperdicios. También posee dos hojas cada una simboliza el origen de los productos que provienen de Ecuador y Brasil.



Figura 7. Logo

Los colores en el círculo representan los dos principales ingredientes que son el naranja para la cúrcuma y el morado para el açaí, mientras que el verde representa el origen de estos que es de la amazonia, como también brinda la idea que es amigable con el medio ambiente lo que el producto se caracteriza.

Empaque y etiquetado

El producto será presentado en un empaque con cierre hermético, el empaque es de 500 gr que se obtendrá en proveedores en Ecuador. En el contenido, las bolas de té estarán compuestas por 5 gramos de té, es decir que una bolita de té es específicamente para un vaso de 200 ml, por lo tanto, van a venir 100 bolitas de té de cúrcuma y açaí compuesto por un 20% y 80% respectivamente. Los colores del empaque son sobrios para que el logo resalte porque son colores fuertes, pero con el diseño de las bolas disolventes de cúrcuma y açaí con el fondo de la selva amazónica.



Figura 8. Empaque

En la parte posterior se encuentra la tabla nutricional, los ingredientes, como conservar y consumir el producto, se encontrará el registro sanitario, nuestras páginas y redes sociales, código de barras, código QR para que los lleve al sitio web y tengan más información de la procedencia y tipos de recetas para preparar el té, también la fecha de elaboración de expiración y el lote. Según el reglamento sanitario de etiquetado de alimentos.



Figura 9. Información de etiquetado

Tabla No. 8 Tabla nutricional

Información Nutricional	
Porción: 4 g	
	Cantidades por porción
Energía	22 kcal
Energí de la Grasa	0 kcal
Grasa total	0 g
Colesterol	0 mg
Hidratos de carbono	3 g
Azúcares	1 g
Fibra	1,6 g
Sodio	2 mg
Potasio	0 mg
Proteína	0.9 mg
Calcio	6 mg
Sin derivados lacteos ni gelatina	
Sin aditivos	
Sin OGM	
Sin gluten	
Sin azúcares añadido	
Sin colorantes ni conservantes añadidos	
Sin grasas trans	

Precio

El precio se obtuvo mediante la exploración del futuro consumidor, tomando en cuenta lo que está dispuesto a pagar por las características y beneficios propuestos por medio de la encuesta realizada. Adicionalmente, considerando que el mismo brinde un margen de ganancia se llegó al precio de \$4 dólares correspondiente a la demanda de los consumidores del resultado del modelo Van Westendorp. En los cuales han considerado que por los beneficios y características que el producto brinda han seleccionado que aceptan ese valor porque lo ven como calidad para el producto de 100 bolitas de 5 gramos con un contenido total de 500 gr en el empaque.

Por último, generando el valor agregado del producto de la procedencia de los productos se fija el precio por el valor de \$5 dólares como estrategia de precio alto, para que el consumidor de té lo asocie con calidad y beneficios que brinda el producto que se caracteriza por su diferenciación, amigable con el medio ambiente, experiencia de un sabor único e innovación de la presentación.

Plaza

Los canales de distribución serán directos a través de las redes sociales y pagina web del producto, debido a la comodidad de las personas que pueden obtener en sus hogares. Por lo que, se seleccionó farmacias con características que tengan sus productos en perchas para que el cliente los seleccione y posean autoservicios. Es decir, a los clientes que terminan comprando más de lo que fueron como por ejemplo esta Pharmacys, Medicity y Fybeca.

Adicionalmente se selecciona las farmacias especiales para el mercado objetivo por el nivel de ingresos seleccionado y que les guste cuidar de su salud, debido a que si ingresan al local pueden salir con el producto que da un aporte benéfico adicional a la salud.

En estas farmacias de igual forma, cumplen con el standard de calidad precio del producto para que sea percibido por el consumidor y sea accesible. Esto se debe a que se encuentran situados en varias partes de Quito. Así se cuenta con

mayor presencia y crea un valor agregado al cliente por la facilidad de disponer de este. Gracias a las encuestas realizadas las personas prefieren hacer las compras en un solo lugar y en las farmacias pueden aprovechar el día de comprar y probar el producto en estos centros, el segmento será captado debido al comportamiento del cliente.

Promoción

Se va a llegar al cliente con estrategias de Push como Pull, para llegar a los futuros consumidores con campañas de comunicación, como directamente en los puntos de distribución. Mientras que se utiliza la publicidad, especialmente en redes sociales creando una Página de ARCU en Instagram y Facebook principalmente además de tener una propia página web que podrán entrar con el código QR que se encuentra en la parte posterior del producto. Dentro de las redes sociales se manejará de igual manera pedidos que serán enviados por medio de Servientrega con el costo adicional de acuerdo con las cantidades.

En estas aplicaciones, se mantendrá la constante publicidad del producto, como compartir las experiencias de los consumidores. Como también se informará a los consumidores a través de las noticias e historias que posee, brindando más información nutricional, beneficios, recomendaciones de salud, formas de consumir el producto, etc. Así, se podrá obtener un acercamiento con los clientes y resolver dudas e inquietudes, resolver problemas y aceptar sugerencias como servicio post venta.

Según las encuestas realizadas, las personas quieren obtener muestras del producto es por ello por lo que se enviarán muestras gratis a personas de un sampling para clientes potenciales, que adicionalmente son influyentes que puedan dar su recomendación boca a boca, para hacer conocer el nuevo producto que su combinación de sabores no ha sido probada nunca. Como en el lanzamiento del producto que dura en el ciclo de un negocio es la introducción, poner un stand para que personas prueben afuera de farmacias seleccionadas.

6. PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

En esta sección esta la base que conformará el núcleo central de la organización que ayudará para establecer y direccionar al plan de negocios. De las cuales se verá conformado por la filosofía de la organización que engloba a la misión, visión y objetivos. Como también la estructura organizacional de acuerdo con el propósito de la empresa que contiene su estructura legal y diseño organizacional.

6.1 Misión, visión y objetivos de la organización

En toda compañía se identifica la misión y visión que permitirá guiar a los objetivos de la empresa que serán los pasos para lograrlo, de esta manera define la base de la organización. Debido a que abarca los conceptos de la ideología de la empresa como valores y propósitos con el que se desarrollará.

6.1.1 Misión

ARCU es una empresa que elabora té de cúrcuma y açai mejorando la salud de los ecuatorianos, su producción es responsable con el medio ambiente a través de una mejora continua en la tecnología e innovación del producto, maquinaria y altos estándares de calidad; se enfoca en realizar programas de responsabilidad ambiental y social impulsando las capacidades de sus colaboradores e importancia en sus clientes.

6.1.2 Visión

Para el año 2025, ARCU será marca reconocida por su té de cúrcuma y açai saludable y por la reducción de contaminación en sus actividades y procesos, a través de fomento buenas prácticas ambientales.

6.1.3 Objetivos de la Organización

A continuación, se plantearon dos principales objetivos enfocados en diferentes tiempos para su cumplimiento, en primer lugar, en corto y mediano plazo que se caracteriza que su temporalidad esta entre uno y tres años; por el otro lado el objetivo a largo plazo cuyo tiempo será mayor a cinco años.

Corto y Mediano Plazo

1. Alcanzar un nivel de satisfacción de los clientes a un 9 sobre 10 en el primer año.
2. Incrementar las ventas para el segundo año en un 8% mediante ampliación sectorial en Quito.
3. Obtener para el tercer año reducción de productos defectuosos al 3%.

Largo Plazo

1. Para el año 2025, incrementar un 3% más que el año anterior en participación de mercado.
2. Para el año 2026, recuperar al 90% de la inversión inicial de la empresa.
3. Para el año 2027, crear un departamento investigación y desarrollo para crear nuevos productos.
4. Para el año 2028, ampliar la distribución del té de cúrcuma y açai a nivel nacional.

6.2 Plan de Operaciones

El plan de operaciones representa a todas las actividades y procedimientos de la empresa que genera un valor adicional. Se conforma en el siguiente plan de negocios por la cadena de valor, mapa de procesos, procesos de producción y flujogramas que permitirán entender de forma gráfica los procesos planteados.

6.2.1 Cadena de Valor

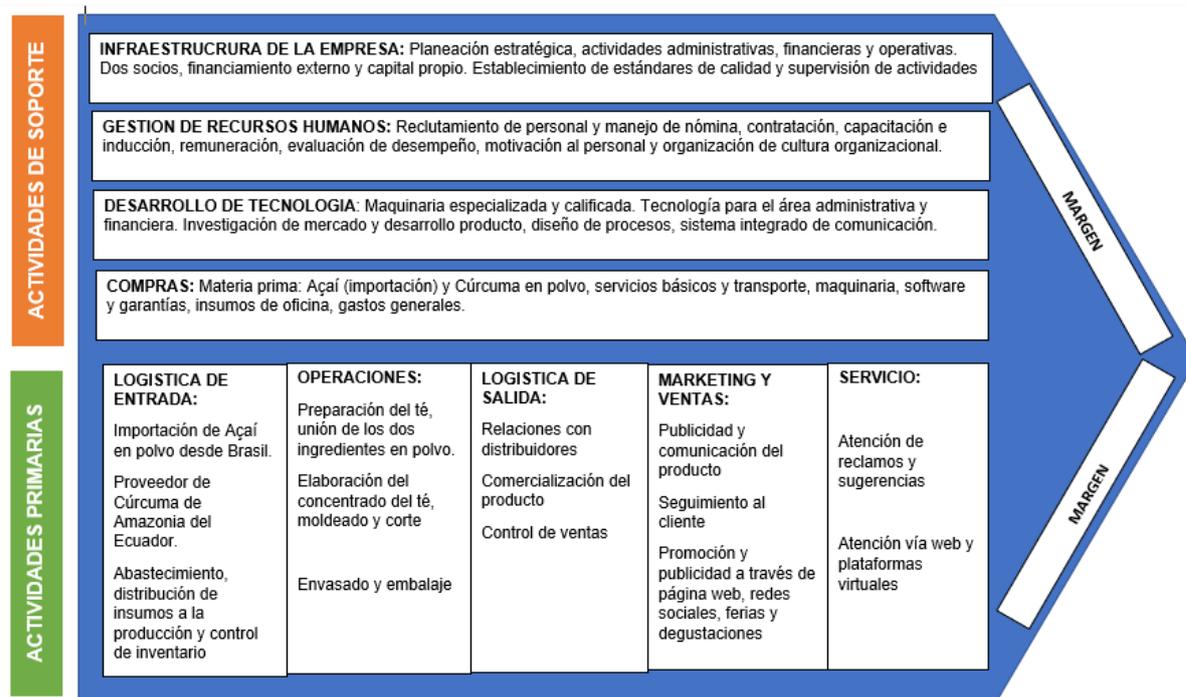


Figura 10. Cadena de Valor

En las actividades de soporte, se identificó de primera mano la infraestructura de la empresa estará conformada por planeación estratégica desarrollada en base a las necesidades y objetivos de estas, actividades administrativas, financieras y operativas para el manejo integral y complemento en la organización. ARCU estará conformada por dos socios, se ayudará con financiamiento externo y capital propio. Estableciendo estándares de calidad y supervisión de actividades. Con respecto a la gestión de recursos humanos, se requiere reclutamiento del personal y manejo de nómina para que los colaboradores quieran y estén a gusto trabajando, capacitación e inducción, remuneración, evaluación de desempeño, motivación del personal y organización de la cultura empresarial.

Mientras que, en el desarrollo de la tecnología, se requerirá maquinaria especializada y calificada para los procesos de producción, un buen desarrollo de tecnología para el área administrativa y financiera siendo de esta manera más efectiva para tener registro. Se realizará investigación de mercado cada seis años y desarrollo de nuevo producto dentro de ocho años, mejora continua en diseño de procesos, sistema integrado de comunicación.

Finalmente, en las actividades de compras, se requerirá principalmente la materia prima: açaí (importación desde Brasil) y cúrcuma en polvo, servicios básicos y transporte, maquinaria, software, garantías, insumos de oficina y gastos generales.

Por otro lado, las actividades primarias se encuentran de primer plano la logística de entrada es decir que se va a enfocar en la importación de açaí en polvo desde Brasil. Proveedor de cúrcuma de Amazonia del Ecuador. Abastecimiento, distribución de insumos a la producción y control de inventario. Mientras que en las operaciones se realiza la preparación del té, que está hecho de los dos ingredientes en polvo, con moldeado y corte, envasado y embalaje.

En la logística de salida, se requiere tener buenas relaciones con los distribuidores, contiene la comercialización del producto, se hará un control de ventas. En el Marketing y ventas, publicidad y comunicación del producto. Seguimiento al cliente. Promoción y publicidad a través de página web, redes sociales, ferias y degustaciones. El servicio tendrá atención de reclamos y sugerencias y se canalizará vía web y plataformas virtuales.

6.2.2 Mapa de Procesos



Figura 11. Mapa de Procesos

6.2.3 Distribución de la infraestructura

La infraestructura va a estar localizada en el norte de Quito ubicado en Ponceano alto en la zona industrial, se alquilará un galpón de 150 m² con cuatro habitaciones, dos estacionamientos en donde el arriendo mensual será de \$800 dólares ya negociados. A continuación, una ilustración de la distribución de infraestructura:

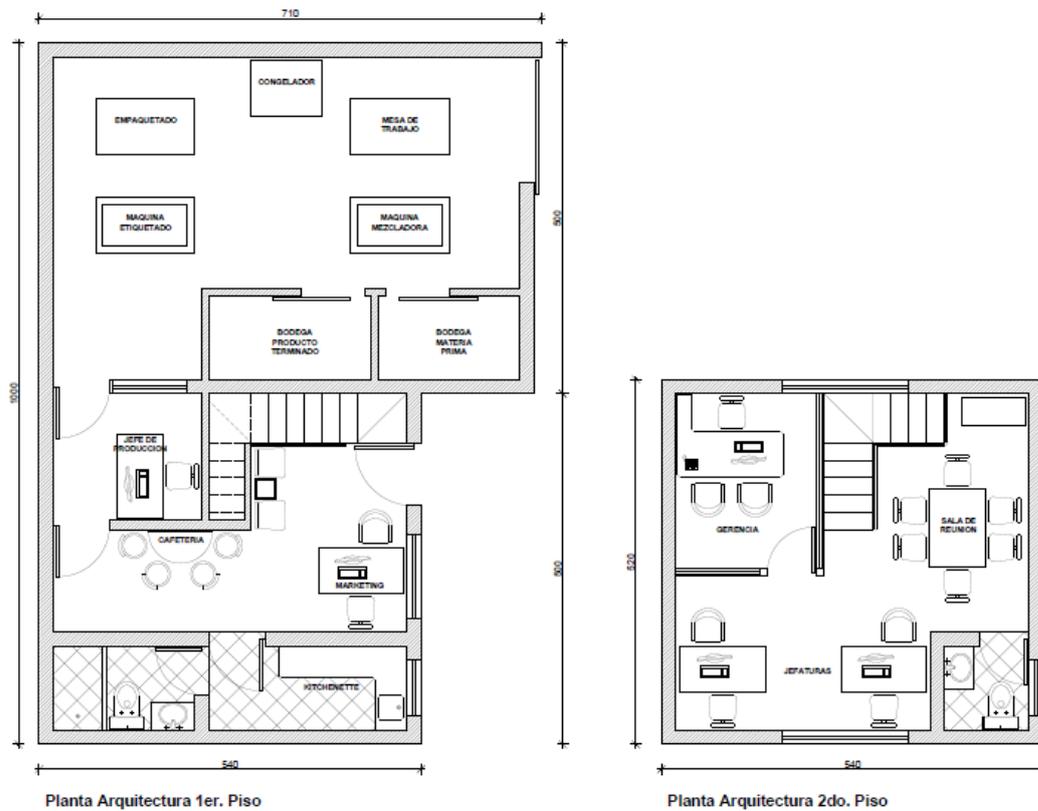


Figura 12. Infraestructura

6.2.4 Flujograma de proceso de producción

En el siguiente flujograma se podrá observar el flujo de producción de las bolas disolventes de té de açai con cúrcuma desde el proceso de inicio hasta el final.

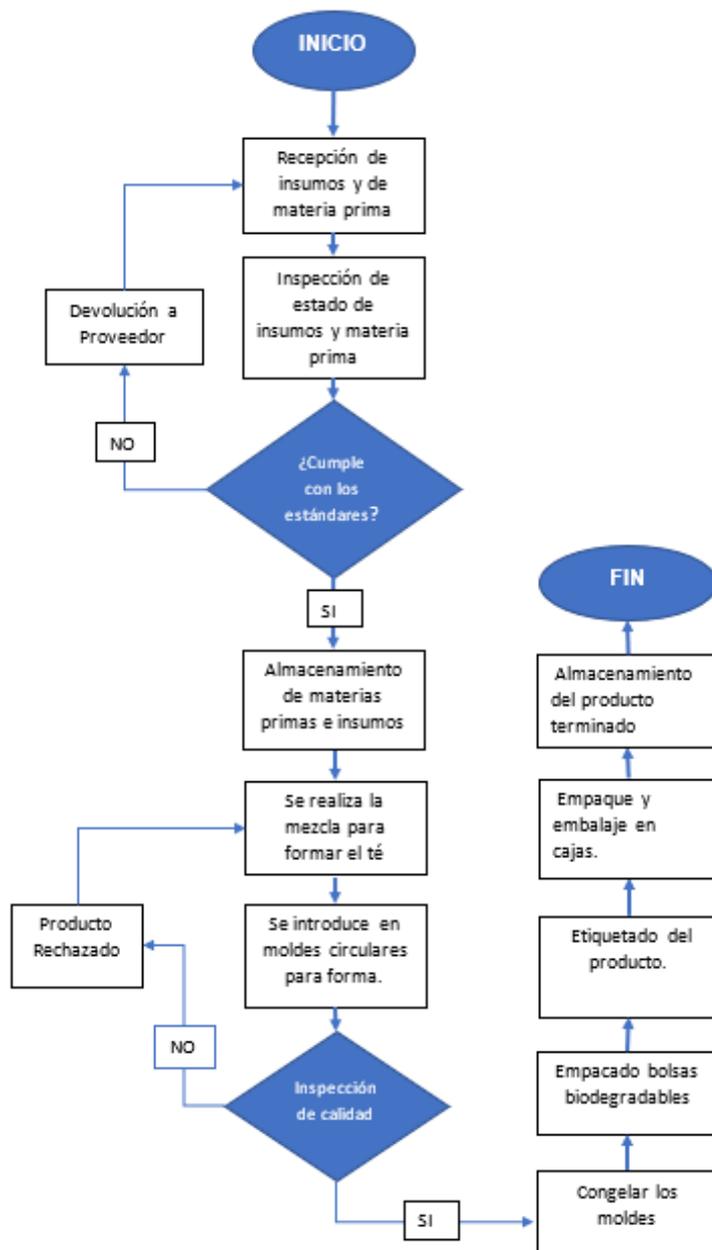


Figura 13. Flujograma Proceso de Producción

6.2.5 Tiempo para el proceso productivo del té de cúrcuma y açai

Para el proceso del té de cúrcuma y açai en forma de bolas diluibles, para un empaque de 500 gr contiene 100 bolitas de 80% açai y 20% cúrcuma, es decir que cada una está compuesta por 5 gr. El tiempo de producción de 100 empaques de té de cúrcuma y açai es de 153 minutos como se muestra en el siguiente gráfico.

Tabla No. 9 Proceso de elaboración de 100 paquetes de té de Cúrcuma y Açaí

No	ACTIVIDAD	TIEMPO (Min)	ENCARGADO	INFRAESTRUCTURA
1	Recepción de insumos y materia prima	10	Operador de maquinaria	Mesa de Trabajo
2	Inspección de estado de la materia prima	10	Jefe Producción	Mesa de Trabajo
3	Almacenamiento de materia prima.	10	Operador de maquinaria	Bodega
4	Mezcla de açaí y cúrcuma en polvo	40	Operador de maquinaria	Batidora Industrial
5	Realiza forma en moldes circulares	30	Operador de maquinaria	Mesa de Trabajo
6	Congelar los moldes	10	Operador de maquinaria	Refrigeradora
7	Inspección de calidad	10	Jefe Producción	Mesa de Trabajo
8	Empacado bolas biodegradables	10	Operador de maquinaria	Maquinaria de empaque
9	Etiquetado del producto	8	Operador de maquinaria	Maquinaria de etiquetado
10	Empaque y Embalaje en cajas	5	Operador de maquinaria	Mesa de Trabajo
11	Almacenamiento del producto terminado hasta proceder a entrega.	10	Operador de maquinaria	Mesa de Trabajo
TOTAL, DE TIEMPO		153		

El proceso de producción en un día con el máximo de capacidad se puede realizar 300 paquetes de té, por lo que el proceso de producción toma acción tres veces en el día es decir un aproximado de 459 minutos.

6.2.5.1 Costo

En la siguiente tabla se detallará los debidos costos de la producción del té en forma de bolitas diluibles a base de cúrcuma y açaí.

Tabla No. 10 Costo de producción

COSTO	Açaí	Cúrcuma	
1 KILOGRAMO	\$3	\$0,80	
ELABORACIÓN DE 1 EMPAQUE DE 500 gr o 0,5 kg			
UNIDAD MEDIDA	CANTIDAD	80% Açaí	20% Cúrcuma
KILOGRAMOS	0,5	0,4	0,1
COSTO:	\$1,3	\$1,2	\$0,1
COSTO EMPAQUE			
Empaque biodegradable	\$0,25	1	Unidad
Empaque secundario	\$0,30	1	Unidad
TOTAL:	\$0,55	2	Unidades

Con respecto a la inversión de maquinaria y equipo requerido en la producción es el siguiente:

Tabla No. 11 Inversión

Descripción	Cantidad (Unidades)	Costo Unitario	Inversión	Vida Util	Valor de rescate unitario
Maquinaria Y Equipo de Producción					
Mezcladora polvo industrial	1	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	10	\$ 500,00
Moldes forma esférica acrílico	100	\$ 80,00	\$ 8.000,00	10	\$ 800,00
Congelador industrial	1	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	10	\$ 120,00
Maquinaria de etiquetado	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	10	\$ 100,00
Mesa de Trabajo Industrial de metal	1	\$ 200,00	\$ 200,00	15	\$ 20,00
Muebles y Equipo de Oficina					
Esritorio individual	2	\$ 70,00	\$ 140,00	5	\$ 14,00
Sillas eifel	4	\$ 18,00	\$ 72,00	5	\$ 7,20
Basureros Industrial	1	\$ 21,00	\$ 21,00	5	\$ 2,10
Basureros oficina medianos	2	\$ 2,00	\$ 4,00	5	\$ 0,40
Otros (Papelera, carpetas, etc)	1	\$ 100,00	\$ 100,00	5	\$ 10,00
Equipos de Computacion					
Laptop (Gerente)	1	\$ 600,00	\$ 600,00	5	\$ 60,00
Impresora	1	\$ 180,00	\$ 180,00	5	\$ 18,00

Debido a que se requiere gran cantidad de moldes para realizar la forma del té, este se cotizará para que realice placas de acrílico para dar forma esférica debido a la durabilidad del material y de acuerdo con el tamaño que se requiere para cada una de ella y se realice la producción en masa ahorrando tiempo. Es decir, un molde puede hacer 100 unidades de té, para 1 empaque.

6.2.6 Proceso de importación

Para la producción y elaboración de ARCU, se debe importar como materia prima el açai desde Brasil. Esta empieza realizando el pedido con quien se negociará el producto en estado de polvo y se traerá bajo el Incoterm CIF (Costo, Seguro y Flete) el tiempo que se demora la importación desde Brasil a Ecuador es de 15 días.

Para la importación según la partida arancelaria 0810.40.00.00 - Arándanos rojos, mirtilos y demás frutos del género Vaccinium el valor a pagar como se indica en el Ecuapass corresponde a un Advalorem del 25% del valor por kilogramo importado sin embargo como Ecuador mantiene tratado comercial con Brasil el Arancel Advalorem es 0 por acuerdo ALADI, Fondinfa 0,5% con un Iva 12%.

6.3 Estructura Organizacional

6.3.1 Estructura legal

Como se puede observar en la tabla No. 2 obtenido de la Superintendencia de compañías, se encuentran 10 de las principales industrias del mismo giro de negocio del proyecto planteado, se encuentra conformado por 5 Sociedades Anónimas y 5 Compañías Limitadas. La empresa propuesta en el presente plan de negocios llevará el nombre de ARCU ECUADOR CIA. LTDA. Es decir, se constituirá como una Compañía de Responsabilidad Limitada y se encuentra de acuerdo con el giro y tamaño de las industrias establecidas en el mercado. Según la Superintendencia de Compañías la constitución cuyo capital de la compañía conforma las aportaciones de los socios, no menos de \$400 USD y al momento de constituirse deberá estar pagado por lo menos el cincuenta por ciento de participación. (SUPERCIAS, 2019)

Es importante mencionar que ARCU ECUADOR CIA. LTDA. se encuentra en etapa de introducción en el mercado mientras que las compañías referidas anteriormente se encuentran en etapa de crecimiento, de madurez es decir ya están establecidas. El cual será conformado por dos socios que proporcionen el

50% cada uno. Por esa razón el nombre de la empresa debe estar aprobado por propiedad intelectual Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual -IEPI para evitar confusiones o utilización indebida. Para registrar una compañía en Ecuador según (LEXPRO, 2019) se requiere algunos procesos, pero también los siguientes gastos a continuación:

Tabla No. 12 Gasto Constitución

DESGLOCE CONSTITUCIÓN COMPAÑÍA

LTDA

Valor Notario	\$286,94
Registro Mercantil	25
Cuantía	50
Nombramientos gerente	50
TOTAL	\$411,94

Tomado de: Lexpro, 2019

6.3.2 Organigrama y descripción de puestos

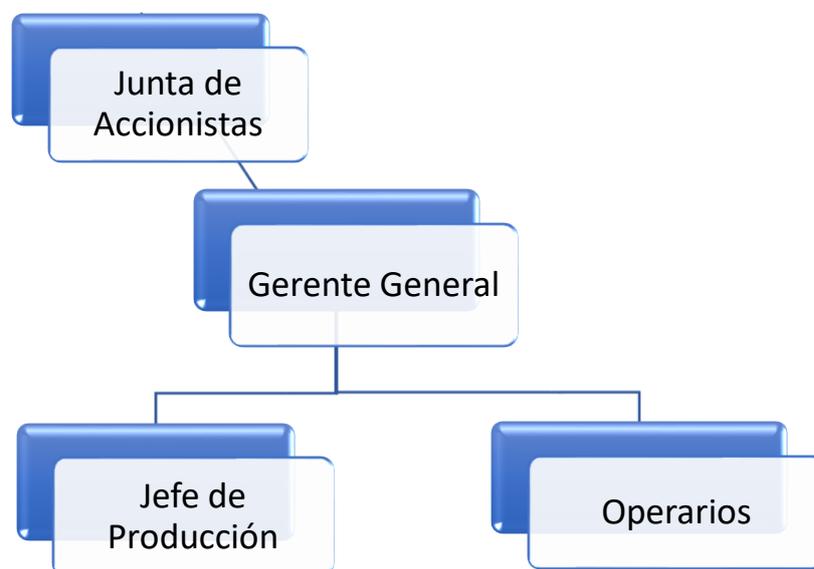


Figura 14. Estructura Organizacional

Junta de accionistas: en la cual se estructura por socios o accionistas que invirtieron en desde un comienzo en el negocio. Entre sus funciones corresponden en realizar seis reuniones en el año para conversar sobre propuestas y involucramiento de la empresa, especialmente dirigidos a los resultados para la toma de decisiones. Entre ellos se debe escoger un presidente de la junta de accionistas; en la cual su labor será representarlos frente a las autoridades y administrar las reuniones de la junta de accionistas.

Gerente General en el nivel jerárquico será la línea superior para controlar, monitorear los procesos y realizar propuestas estratégicas. En este debe tener conocimiento sobre negocios, estar capacitado tanto en talento humano, dominio de relaciones comerciales. Deberá realizar reuniones con las otras áreas para un buen control y planificación de las actividades, recursos, contables y financieros. Estará encargado del impulso del negocio, debe tener conocimiento sobre marketing, capacitado en negocios en el cual tiene que manejar la marca, llegar a la mente del consumidor, relaciones públicas, manejo de la página de la empresa como en redes sociales. Encargado de la planeación y ejecución de las estrategias de mercadeo, como del manejo del presupuesto para publicidad.

El jefe de Producción debe tener conocimiento en ingeniería industrial, en donde deberá tener control del inventario, en constante apoyo a todo momento en los procesos de maquinaria y equipo, plantear estrategias para la eficiencia de procesos productivos y reportera de producción. Deberá dar órdenes para el buen manejo de maquinarias, mantenimiento, etc.

La persona encargada de Contabilidad será una contratación profesional externa, debe tener conocimiento financiero estará encargado de todos los costos y control como supervisión que la empresa este al día.

Como se muestra en la tabla a continuación sobre las remuneraciones, y los beneficios sociales que tendrán los trabajadores según leyes en el Ecuador. Tendrán acceso a las vacaciones anuales, pago de la jubilación patronal pasado los 25 años de servicios prestados, afiliación a la seguridad social, pago de utilidades, licencia por maternidad como paternidad, fondo de reserva, pago de decimotercero.

Tabla No. 13 Sueldos y Beneficios sociales

CANTIDAD	CARGO	SUELDO (Mensual)
1	Gerente General	\$ 700,00
1	Jefe de Producción	\$ 450,00
1	Operarios	\$ 400,00
TOTAL		\$ 1.750,00

BENEFICIOS SOCIALES

Aporte patronal	12,25%
Aporte personal	9,45%
Décimo Tercero	8,33%
Fondo de reserva a partir del segundo año	8,33%

7. EVALUACIÓN FINANCIERA**7.1 Proyección de ingresos, costos y gastos**

Los ingresos de la empresa ARCU se obtienen del precio por la cantidad de empaques del té de cúrcuma y açai. La información obtenida se basa en la tabla No 7 de segmentación para considerar el mercado objetivo establecido y frecuencia de consumo. Además, se destinó el 30% de las cantidades producidas para distribución por canal directo y el 70% a través de farmacias como canal indirecto. Para la proyección de ventas se consideró el crecimiento de la industria obtenido de la Superintendencia de Compañías. Por esta razón al inicio del periodo, aun en etapa introducción del producto se encuentra el crecimiento de la cantidad de venta proyectada entre 4% y 5% pero se mantiene mayormente en 3%. El precio de venta a la farmacia es de \$3,5 mientras que a distribución directa \$5.

Tabla No. 14 Ventas Proyectadas

AÑO	1	2	3	4	5
VENTAS PROYECTADAS	\$ 54.151,39	\$ 93.383,96	\$ 144.359,89	\$ 205.822,68	\$ 293.453,93

La cuenta por cobrar de la empresa mantiene una política de 30 días en donde corresponde el 70% de las farmacias, mientras que el 30% de las ganancias se obtendrá de contado por venta directa. Por otro lado, el pago a los proveedores se realizará con una política de 90 días al obtener los productos.

La política de inventario será mantener el 20% de inventario mientras que el restante del 80% de producción se venderá. Se recomienda al largo plazo reestructurar las políticas de cobros, negociando con los distribuidores el pago al menos efectuar los pagos luego de la venta de los productos en el establecimiento. Es recomendable negociar con los proveedores y obtener el periodo máximo que permitan, para que correlación con el periodo de cobro sea menor y tener la diferencia de temporalidad como una oportunidad en el negocio. Como también se recomienda al largo plazo que el inventario tenga una reducción mínima de las materias primas con el fin de evitar el exceso de mercadería, pero sin que afecte la producción, en especial en caso de tener alquiler del lugar para que no afecte el espacio ni exista costos extras.

Para la proyección de costos y gastos se ven representados en las tablas a continuación, adicionalmente en el tercer año se contra otro operario que figura dentro de la mano de obra directa. Adicionalmente se ha contemplado en los gastos la inflación del 2% anual.

Tabla No. 15 Proyección Costos Producción Anual

AÑO	1	2	3	4	5
COSTRO DE PRODUCCIÓN	\$ 38.301,83	\$ 58.057,97	\$ 88.938,54	\$ 118.301,09	\$ 160.001,79

Tabla No. 16 Proyección Gastos Anual

AÑO	1	2	3	4	5
TOTAL GASTOS OPERACIONALES	\$ 12.421,94	\$ 11.913,44	\$ 12.171,11	\$ 12.060,32	\$ 12.133,76

7.2 Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital

La inversión inicial se compone por los siguientes componentes como la inversión de la propiedad planta, equipo y capital de trabajo que está considerado para 3 meses.

Tabla No. 17 Inversión Inicial

INVERSION INICIAL	MENSUAL
Inversion Propiedad Planta y Equipo	\$ 16.517,00
Capital de Trabajo	\$ 12.389,27
TOTAL INVERSION INICIAL	\$ 28.906,27

Para considerar el capital de trabajo se toma en cuenta los gastos de sueldos, materia prima y los gastos operacionales se encuentra incluido los gastos de constitución mencionados en la tabla No. 12, el gasto de arriendo, servicios básicos, limpieza, marketing, contratación financiera externa, software confitico que se contratará mensualmente, promoción y publicidad de marketing.

Tabla No. 18 Capital de Trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	MENSUAL
GASTOS DE SUELDOS	\$ 877,42
GASTOS OPERACIONALES	\$ 1.641,94
MATERIA PRIMA	\$ 1.610,40
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	\$ 4.129,76

La estructura de capital se compone de 40% de recursos propios que serán obtenidos a través de los socios accionistas de la empresa ARCU. El restante que corresponde al 60% se obtendrá a través de crédito para emprendimientos (BanEcuador, 2020) con una tasa de 11,25% de interés anual a un plazo de 36 meses incluido un año de periodo de gracia en donde cuota del primer año será de \$162,60 que corresponde únicamente a intereses, y los dos años siguientes una cuota de \$ 810,37. Debido a que el financiamiento es más barato y genera una rentabilidad más alta.

Tabla No. 19 Estructura de Capital

ESTRUCTURA DE CAPITAL		MENSUAL
PROPIA	40,00%	\$ 11.562,51
DEUDA	60,00%	\$ 17.343,76
RAZON DEUDA CAPITAL	1,5	
TOTAL INVERSION		\$ 28.906,27

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

Tabla No. 20 Estados resultados anual

	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Ventas	54.151,39	93.383,96	144.359,89	205.822,68	293.453,93
(-) -Costo de Ventas	38.301,83	58.057,97	88.938,54	118.301,09	160.001,79
(=) UTILIDAD BRUTA	15.849,56	35.325,99	55.421,35	87.521,59	133.452,14
(-) Gastos sueldos	10.529,00	11.445,58	11.666,49	11.891,82	12.121,66
(-) Gastos generales	12.421,94	11.913,44	12.171,11	12.060,32	12.133,76
(-) Gastos de depreciación	1.581,06	1.581,06	1.581,06	1.581,06	1.581,06
(=) UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIP.	-8.682,44	10.385,91	30.002,69	61.988,39	107.615,66
(-) Gastos de intereses	1.951,17	1.537,57	567,54	-	-
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN	-10.633,61	8.848,34	29.435,14	61.988,39	107.615,66
(-) 15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	-	1.385,85	4.415,27	9.298,26	16.142,35
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	-10.633,61	7.462,50	25.019,87	52.690,13	91.473,31
(-) 25% IMPUESTO A LA RENTA	-	1.963,28	6.254,97	13.172,53	22.868,33
(=) UTILIDAD NETA	-10.633,61	5.499,21	18.764,90	39.517,60	68.604,98

Las ventas en el estado de resultados se pueden observar un incremento debido a campañas de publicidad y marketing. En especial en el año tres, por la promoción de muestra de producto gratis basado de las encuestas obtenidas como preferencia para probar producto nuevo. También el incremento de la industria mencionada anteriormente como de la capacidad de producción que se mantiene y a la demanda de los consumidores. Al tener un producto nuevo en el mercado, diferenciador y brindar diferentes puntos de distribución ayudará a llegar al mercado objetivo.

Es por esto, que al incrementar las unidades vendidas el costo de producción se va reduciendo como también los gastos arriendo, sueldos, generales, entre otros obteniendo margen de ganancia.

Tabla No. 21 Margen

AÑO	1	2	3	4	5
MARGEN BRUTO	29%	38%	38%	43%	45%
MARGEN OPERACIONAL	-16%	11%	21%	30%	37%
MARGEN NETO	-20%	6%	13%	19%	23%

En el primer año ARCU presentará un margen bruto de 29%, margen operacional de -16% y un margen neto de -20%. Para el segundo año se presenta un incremento y el margen neto es de 6%, para el tercer año una ganancia neta de 13% y para el quinto año mejorando con un 23%. Es decir que el margen neto tiene un incremento porque los gastos de interés van bajando debido a que se va pagando la deuda con el tiempo transcurrido del proyecto.

Tabla No. 22 Estado de situación financiera anual

AÑOS	0	1	2	3	4	5
ACTIVOS	\$ 28.906,27	\$ 26.079,04	\$ 28.128,76	\$ 43.454,05	\$ 89.742,06	\$ 167.969,63
Corrientes	\$ 12.389,27	\$ 11.143,10	\$ 14.773,88	\$ 31.680,23	\$ 79.549,30	\$ 159.357,93
Efectivo	\$ 12.389,27	\$ 4.768,66	\$ 3.932,64	\$ 16.209,55	\$ 57.668,98	\$ 128.342,40
Cuentas por Cobrar		\$ 4.003,70	\$ 6.912,94	\$ 9.856,20	\$ 14.052,59	\$ 20.035,63
Inventarios Prod. Terminados	\$ -	\$ 1.429,89	\$ 2.468,91	\$ 3.520,07	\$ 5.018,78	\$ 7.155,58
Inventarios Materia Prima	\$ -	\$ 940,85	\$ 1.459,40	\$ 2.094,40	\$ 2.808,95	\$ 3.824,32
No Corrientes	\$ 16.517,00	\$ 14.935,94	\$ 13.354,88	\$ 11.773,82	\$ 10.192,76	\$ 8.611,70
Propiedad, Planta y Equipo	\$ 16.517,00	\$ 16.517,00	\$ 16.517,00	\$ 16.517,00	\$ 16.517,00	\$ 16.517,00
Depreciación acumulada	\$ -	\$ 1.581,06	\$ 3.162,12	\$ 4.743,18	\$ 6.324,24	\$ 7.905,30
PASIVOS	\$ 17.343,76	\$ 25.150,14	\$ 21.700,65	\$ 18.261,04	\$ 25.031,45	\$ 34.654,04
Corrientes	\$ -	\$ 7.806,38	\$ 12.543,76	\$ 18.261,04	\$ 25.031,45	\$ 34.654,04
Cuentas por pagar proveedores	\$ -	\$ 7.406,38	\$ 11.464,51	\$ 16.561,98	\$ 22.196,09	\$ 30.201,77
Sueldos por pagar	\$ -	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00
Impuestos por pagar	\$ -	\$ -	\$ 679,25	\$ 1.299,05	\$ 2.435,36	\$ 4.052,26
No Corrientes	\$ 17.343,76	\$ 17.343,76	\$ 9.156,90	\$ -	\$ -	\$ -
Deuda a largo plazo	\$ 17.343,76	\$ 17.343,76	\$ 9.156,90	\$ -	\$ -	\$ -
PATRIMONIO	\$ 11.562,51	\$ 928,90	\$ 6.428,11	\$ 25.193,01	\$ 64.710,61	\$ 133.315,59
Capital	\$ 11.562,51	\$ 11.562,51	\$ 11.562,51	\$ 11.562,51	\$ 11.562,51	\$ 11.562,51
Utilidades retenidas	\$ -	\$ -10.633,61	\$ -5.134,40	\$ 13.630,50	\$ 53.148,10	\$ 121.753,09

El estado de situación financiera, para estar preparados por cualquier causal posible que se manifieste sobre pedidos de clientes y estar en la capacidad de atenderlos, contará con un valor de inventario del 20%, de manera que ese mes se requiera adicional, pero en caso de no utilizarlo se toma en cuenta para la compra del siguiente mes.

Tabla No. 23 Estado de flujo de efectivo anual

AÑOS	0	1	2	3	4	5
Actividades Operacionales	\$ -	\$ -7.620,61	\$ 7.350,85	\$ 21.433,81	\$ 41.459,43	\$ 70.673,42
Utilidad Neta	\$ -	\$ -10.633,61	\$ 5.499,21	\$ 18.764,90	\$ 39.517,60	\$ 68.604,98
<i>Depreciaciones y amortización</i>	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
+ Depreciación	\$ -	\$ 1.581,06	\$ 1.581,06	\$ 1.581,06	\$ 1.581,06	\$ 1.581,06
- Δ CxC	\$ -	\$ -4.003,70	\$ -2.909,24	\$ -2.943,26	\$ -4.196,38	\$ -5.983,04
- Δ Inventario PT	\$ -	\$ -1.429,89	\$ -1.039,01	\$ -1.051,16	\$ -1.498,71	\$ -2.136,80
- Δ Inventario MP	\$ -	\$ -940,85	\$ -518,55	\$ -635,00	\$ -714,55	\$ -1.015,37
+ Δ CxP PROVEEDORES	\$ -	\$ 7.406,38	\$ 4.058,13	\$ 5.097,47	\$ 5.634,11	\$ 8.005,68
+ Δ Sueldos por pagar	\$ -	\$ 400,00	\$ -	\$ -	\$ 0,00	\$ -
+ Δ Impuestos	\$ -	\$ -	\$ 679,25	\$ 619,81	\$ 1.136,30	\$ 1.616,91
Actividades de Inversión	\$ -16.517,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
- Adquisición PPE	\$ -16.517,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Actividades de Financiamiento	\$ 28.906,27	\$ -	\$ -8.186,87	\$ -9.156,90	\$ -	\$ -
+ Δ Deuda Largo Plazo	\$ 17.343,76	\$ -	\$ -8.186,87	\$ -9.156,90	\$ -	\$ -
- Pago de dividendos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
+ Δ Capital	\$ 11.562,51	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
INCREMENTO NETO EN EFECTIVO	\$ 12.389,27	\$ -7.620,61	\$ -836,02	\$ 12.276,92	\$ 41.459,43	\$ 70.673,42
EFECTIVO PRINCIPIOS DE PERIODO	\$ -	\$ 102.634,17	\$ 45.626,64	\$ 114.584,69	\$ 411.131,41	\$ 1.059.126,91
TOTAL EFECTIVO FINAL DE PERÍODO	\$ 12.389,27	\$ 95.013,55	\$ 44.790,62	\$ 126.861,61	\$ 452.590,84	\$ 1.129.800,33

En el estado de flujo de efectivo, se puede observar un incremento representativo en el efectivo y esto se debe a que en el año 4 se deja de pagar el financiamiento externo o deuda de largo plazo. En lo que aporta para que el margen entre las ventas con respecto a menor gasto y costo.

Tabla No. 24 Estado flujo de caja anual

AÑOS	0	1	2	3	4	5
FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO	\$ -28.906,27	\$ -6.376,74	\$ 8.331,05	\$ 21.795,62	\$ 41.459,43	\$ 86.701,20

Mientras que el flujo de caja del proyecto, indica que los ingresos que se percibirán serán desde el año 3 desde que se inició el negocio. Para el cuarto año se recuperará la inversión de los activos fijos, por que presenta un flujo de caja de \$ 41.459,43.

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

Tabla No. 25 Flujo de caja del inversionista

AÑO	0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FLUJO DEL INVERSIONISTA	\$ -11.562,51	\$ -7.620,61	\$ -836,02	\$ 12.276,92	\$ 41.459,43	\$ 86.701,20

En el flujo de caja del inversionista se identifica que los primeros tres años tiene una rentabilidad baja, pero para el cuarto año y siguientes se puede apreciar una recuperación de la inversión es decir que para el cuarto año empieza el margen de ganancia del inversionista.

En la siguiente tabla se muestra el cálculo de la tasa de descuento del WACC y CAPM; en donde los datos obtenidos fueron de cálculos en hojas anteriores como también de información obtenida de Código Laboral, Ley Tributaria, Yahoo Finance, Damodaran.

Tabla No. 26 Tasa de descuento

WACC	16,34%
CAPM	30,09%

Para calcular el valor actual neto (VAN), en el flujo de proyecto se tomó en cuenta la tasa de descuento WACC; mientras que para el flujo del inversionista el VAN se calculó con el método del CAPM. En la tabla a continuación, se muestra el valor actual neto \$48.925,46 dólares y una tasa de retorno de 45,8% para el proyecto. Mientras que en el inversionista se muestra un valor actual neto de \$25.411,52 y una tasa de retorno del 62%, esto demuestra que, a pesar de tener un valor menor, el inversionista tiene un porcentaje de retorno más alto que el proyecto al invertir menos en el préstamo al proyecto.

Tabla No. 27 Valoración proyecto e inversionista

EVALUACIÓN FLUJOS DEL PROYECTO		EVALUACIÓN FLUJO DEL INVERSIONISTA	
VAN	\$ 48.925,46	VAN	\$ 25.411,52
IR	2,69	IR	3,20
TIR	45,8%	TIR	62%

7.5 Índices financieros

En la tabla a continuación se muestra los diferentes índices financieros del proyecto. En el índice de rotación de cuentas por cobrar son de 26 días, mientras que de cuentas por pagar son de 49 días referidos al primer año. Esto viendo la relación que si se cumple con respecto a las políticas establecidas.

Tabla No. 28 Índices Financieros

DETALLE	1	2	3	4	5
Rotación de cuentas por cobrar	13,53	13,51	14,65	14,65	14,65
Días de rotación CxC	26,99	27,02	24,92	24,92	24,92
Rotación de cuentas por pagar	7,31	8,15	8,72	9,27	9,72
Días de Rotación CxP	49,92	44,81	41,88	39,36	37,57
Ciclo de Efectivo	6,21	5,36	5,93	5,37	4,93
Días de ciclo de efectivo	58,74	68,06	61,55	67,92	74,03
Razón circulante	1,43	1,18	1,74	3,18	4,60
Razón de Deuda Total	96,4%	77,2%	42,1%	27,9%	20,6%
Razón de autonomía	3,6%	22,8%	57,9%	72,1%	79,4%
Margen de utilidad	-19,6%	5,9%	13,0%	19,2%	23,4%
Rendimientos sobre activos	-40,8%	19,5%	43,1%	44,0%	40,8%
Rendimiento sobre capital	-1144,8%	85,5%	74,5%	61,1%	51,5%

Las cuentas por cobrar se mantienen mientras que la rotación por las cuentas por pagar a partir de cuarto año disminuye. El indicador de ciclo de efectivo indica que se requiere 6 días de liquidez para poder comprar la materia prima y producir el producto terminado. Además, la razón deuda total en va disminuyendo de 96,4% hasta 20,6%, una razón circulante es 1,43 al primer año y termina siendo 4,6 y una razón autónoma que llega al 79,4%.

Se puede acotar que mientras pasa el tiempo, se tiene menor razón deuda y se tiene una mayor autonomía esto se debe al incremento de la utilidad del proyecto y al pago del financiamiento o deuda. El margen de utilidad es negativo el primer año, pero mientras mejoran las ventas este va incrementando. Finalmente, el rendimiento sobre el activo es llega l quinto año 40,8% mientras que el de capital 51,5%.

8. CONCLUSIONES GENERALES

- ARCU, una empresa elaboradora de té diluible a base de cúrcuma y açai importado desde Brasil, no genera desperdicios desde el proceso de producción y al momento consumir debido a su empaque biodegradable como el té que se disuelve en la bebida. Se determinó que el 97 % de los

encuestados le gusta el té, como se identificó un mercado objetivo son 75,349 Quiteños.

- Mientras que la filosofía y estructura organizacional se diseñó de acuerdo con el tamaño de industria como compañía limitada tenga bien estructurado los cargos para la distribución correcta de tareas y desempeño enfocado en la eficiencia para lograr los objetivos de la organización.
- Un factor importante que impactó en los resultados fue impulso del desarrollo de estrategias de marketing; se consideraron de acuerdo con las necesidades; como determinar a través de muestras gratis, el 63,2% de los encuestados tienen mayor aceptación después de probar debido a que es un producto nuevo, adicionalmente la distribución estratégica se identificó que será directamente o a través de farmacias. Un producto diferenciado con características únicas como la procedencia de las dos amazonias como la obtención de la materia prima, destaca la aplicación de la estrategia de diferenciación al general valor agregado que se diferencia de los competidores.
- El establecido para las farmacias fue de \$3,5 y directo al consumidor de \$5 de los cuales se determinó por las características mencionadas anteriormente y el 59,1% de encuestados estarían dispuestos a pagar en un rango de \$3 a \$5 dólares.
- Gracias a la alta gama de proveedores permite al negocio obtener el mejor precio y opciones es decir existe alto poder de negociación, a pesar de que el té tenga muchos productos sustitutos y diferentes marcas según el análisis indicaron que porque hay tanta variedad no se percatan del mismo ya que todos se parecen y la tendencia es amigable medioambiente y productos que generen altos beneficios para la salud ya que la tendencia conductual es obtener una mejor la calidad de vida y por ende estilo de vida saludable.
- Para la importación del açaí desde Brasil, es importante valorar y recalcar que gracias al acuerdo comercial con el ALADI se tiene un ad-Valorem de 0 el cual una oportunidad y tener buena competitividad en el mercado.

- Al realizar la evaluación financiera del proyecto se obtuvo como resultado que es viable y rentable, registrándose un VAN del proyecto de \$48.925,46 con un TIR de 45,8% con un periodo de recuperación de tres años mientras que del inversionista con un VAN de \$25.411,52 con un TIR de 62% con un periodo de recuperación de tres años. Según el análisis realizado se pudo determinar el VAN obtenido se dio gracias a la optimización de los recursos disponibles y llegar a una capacidad de 95% de la instalación con ayuda del personal enfocado a la calidad y productividad.
- En conclusión, después de todo el análisis realizado se recomienda implementar el plan de negocios, adicionalmente es importante tomar en cuenta una reinversión de maquinaria, planta y equipo según el incremento de demanda y capacidad productiva.

REFERENCIAS

Açaí do Brasil . (17 de Octubre de 2017). *Beneficios del açaí*. Obtenido de Açaí do Brasil : <http://www.acaidobrasil.es/15-efectos-beneficiosos-del-consumo-de-acai-para-la-salud/>

ALADI. (3 de Noviembre de 2019). *Países Miembros*. Obtenido de http://www.aladi.org/sitioaladi/?page_id=322

Alibaba. (01 de Febrero de 2020). *Powder Mixing Machine* . Obtenido de https://www.alibaba.com/product-detail/ribbon-Industrial-Powder-Mixer-Ribbon-Blender_60262241787.html?spm=a2700.galleryofferlist.0.0.7a2a44c5xNfP2j

Andrades, J. A. (17 de Febrero de 2017). *Todo Sobre La Cúrcuma: Propiedades, beneficios y uso en la alimentación*. Obtenido de Vida Sana Ecuador: <https://www.vidasanaecuador.com/2016/02/todo-sobre-la-curcuma-propiedades.html>

- AQUE FOUNDATION. (31 de MAYO de 2019). *¿Cuánto tardan en degradarse nuestros desechos?* Obtenido de <https://www.fundacionaquae.org/cuanto-tiempo-tardan-degradarse-desechos/#:~:text=150%20a%C3%B1os%20es%20el%20tiempo,bolsas%20de%20papel%20o%20tela.>
- Arturo, K. (19 de Diciembre de 2019). *CreceNegocios*. Obtenido de *¿Qué son las estrategias de marketing?*: <https://www.crecenegocios.com/estrategias-de-marketing/>
- B2Brazil. (11 de Noviembre de 2019). *Proveedores*. Obtenido de <https://es.b2brazil.com/search/suppliers?page=2&s=a%C3%A7ai>
- Banco Central Ecuador. (01 de Junio de 2019). Obtenido de http://servicios.produccion.gob.ec/siipro/downloads/temporales/3_Evolucion%20PIB%202000%20-2016.compressed.pdf
- BanEcuador. (1 de Enero de 2020). *Credito Para Emprendedores*. Obtenido de <https://www.banecuador.fin.ec/credito-emprendimientos/>
- Berdonces, J. L. (03 de Febrero de 2020). *Cúrcuma medicinal: más propiedades demostradas*. Obtenido de Cuerpo Mente: https://www.cuerpomente.com/salud-natural/curcuma-medicinal-mas-propiedades-demostradas_2246
- Camara Maritima del Ecuador. (22 de Octubre de 2019). *Reducción de aranceles impactará en casi \$40 millones al fisco*. Obtenido de <http://www.camae.org/sin-categoria/reduccion-de-aranceles-impactara-en-casi-40-millones-al-fisco/>
- Cuerpo Mente. (05 de Enero de 2020). *Cúrcuma*. Obtenido de Cuerpo Mente: <https://www.cuerpomente.com/guia-alimentos/curcuma>
- Dirección Nacional Jurídica. (20 de Diciembre de 2018). *REGLAMENTO LEY PARA FOMENTO PRODUCTIVO, ATRACCION DE INVERSIONES*. Obtenido de http://www.pge.gob.ec/images/documentos/LeyTransparencia/2020/marzo/a2/reglamento_para_la_aplicacion_de_la_ley_organica_para_el_fomento_productivo_atraccion_de_inversiones_generacion_de_empleo_y_estabilidad_y_equili.pdf
- Echeverria, M. (12 de Diciembre de 2010). *Guia Comercial en Brasil*. Obtenido de https://www.cancilleria.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/08/guia_brasil.pdf
- EKOS. (6 de Febrero de 2018). *Industria manufacturera: el sector de mayor aporte al PIB*. Obtenido de

<https://www.ekosnegocios.com/articulo/industria-manufacturera-el-sector-de-mayor-aporte-al-pib>

- El Productor. (17 de Febrero de 2016). *Ecuador: Desde Taihsa transportan 5.152 kilogramos de cúrcuma y jengibre*. Obtenido de El Productor: <https://elproductor.com/ecuador-desde-taihsa-transportan-5-152-kilogramos-de-curcuma-y-jengibre/>
- Emprende Ecuador. (03 de Diciembre de 2019). Obtenido de <https://www.fondoemprende.gob.ec/>
- Heizer, J., & Render, B. (2004). Principios de administración de operaciones. En B. R. Jay Heizer, *Principios de administración de operaciones* (pág. 34). México: Pearson Educación.
- Imagina Rio de Janeiro. (16 de Junio de 2018). *Açaí, la exótica fruta que te conquistará*. Obtenido de Imagina Rio de Janeiro: <https://imaginariodejaneiro.com/acai-la-exotica-fruta-que-te-conquistara/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Fundamentos de Marketing 13a. En P. Kotler, & G. Armstrong, *Fundamentos de Marketing* (pág. 170). México: Pearson Educación.
- LEXPRO. (30 de Diciembre de 2019). *Requisitos para constituir compañías en Ecuador*. Obtenido de <http://www.lexproec.com/asesoria-legal-en-materia-societaria.html>
- MERCOSUR. (10 de Noviembre de 2019). *NCM Vigente Consultas a la Nomenclatura Común y al Arancel Externo del MERCOSUR*. Obtenido de Nomenclatura Común del MERCOSUR: <https://www.mercosur.int/politica-comercial/ncm/>
- MERCOSUR. (11 de Noviembre de 2019). *Países del Mercosur*. Obtenido de <https://www.mercosur.int/quienes-somos/paises-del-mercosur/>
- Ministerio de Cultura y Patrimonio . (18 de Octubre de 2019). *INNOVA 2019, una iniciativa que promueve proyectos de innovación en Quito*. Obtenido de <https://www.culturaypatrimonio.gob.ec/innova-2019-una-iniciativa-que-promueve-proyectos-de-innovacion-en-quito/>
- Ministerio del Ambiente. (28 de Octubre de 2019). *Los Incentivos Ambientales promueven la Producción y el Consumo Sustentable en el Ecuador*. Obtenido de <https://www.ambiente.gob.ec/los-incentivos-ambientales-promueven-la-produccion-y-el-consumo-sustentable-en-el-ecuador/>
- Ministerio del Ambiente. (20 de Enero de 2020). *Ejes Estratégicos*. Obtenido de <https://www.ambiente.gob.ec/funciones-atribuciones-2/>

- Pintor, Y. P. (2 de Marzo de 2020). *Acai, una fruta brasileña con propiedades maravillosas*. Obtenido de Mejor Con Salud: <https://mejorconsalud.com/acai-fruta-brasilena-con-propiedades-maravillosas/>
- QuimiNet. (25 de Diciembre de 2019). *Proveedores de Ecuador*. Obtenido de https://www.quiminet.com/principal/resultados_busqueda.php?N=Ecuador+c%C3%BArcuma+en+polvo+&d=P
- Registro Civil. (15 de Diciembre de 2019). *Firma Electrónica*. Obtenido de <https://www.registrocivil.gob.ec/certificado-de-firma-electronica/>
- SENAE. (1 de Abril de 2017). *Aduana del Ecuador SENAE*. Obtenido de Para importar: <https://www.aduana.gob.ec/para-importar/>
- SUPERCIAS. (28 de MARZO de 2019). *Superintendencia de Compañías, valores y seguros*. Obtenido de <https://appscvs.supercias.gob.ec/necesitaAyuda/natema.zul?id=11&sub=19&p=41>
- The American Journal of Geriatric Psychiatry Husain. (3 de Marzo de 2018). *Mustafa M.; Channa, Yamna; Chilukuri, Mohan*. Obtenido de Turmeric for Prevention of Dementia: Food for Thought: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1064748117305110?via%3Dihub>
- Transparency International. (29 de Enero de 2019). *El Índice de Percepción de la Corrupción muestra un estancamiento de la lucha contra la corrupción en la mayoría de los países*. Obtenido de https://www.transparency.org/news/pressrelease/el_indice_de_percepcion_de_la_corrupcion_2018
- World Advisory Services. (11 de Septiembre de 2019). *¿Cuales son los requisitos para constituir una compañía en Ecuador?* Obtenido de <https://was.fin.ec/web/2019/09/11/cuales-son-los-requisitos-para-constituir-una-compania-en-el-ecuador/>

ANEXOS

Anexo 1 Formato de preguntas de encuestas

Encuesta sobre Nuevo Té de Cúrcuma ecuatoriana y Açaí de Brasil

Soy estudiante de la Universidad de las Américas, y estoy realizando una investigación de mercado con fines académicos para conocer el grado de aceptación de un nuevo té soluble a base de Cúrcuma de selva ecuatoriana y Açaí de selva de Brasil.

Por favor, rellene esta pequeña encuesta, no le llevará más de [10] minutos.

Muchas gracias por su colaboración

1. ¿Usted toma té? Si su respuesta es No, finalice la encuesta.

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

2. ¿Cuál es la frecuencia de consumo?

Marca solo un óvalo.

- Más de dos veces por semana
- Una vez a la semana
- Dos veces a la semana
- Menor a una vez a la semana

3. Cuando compra el té, ¿Cuál es el empaque que escoge?

Marca solo un óvalo.

- Bolsas con sobre envoltura
- En mezcla para infusión aromática
- Otro

4. Cuando compra el té, ¿Cuál es el tamaño que escoge?

Marca solo un óvalo.

- 20 g
- 30 g
- 50 g
- No me fijo en el tamaño

5.Cuál de los siguientes lugares es de su preferencia al momento de comprar el té. (marque

una o más)

Selecciona todos los que correspondan.

- Supermercados
- Tiendas naturistas
- Tiendas de té
- Tienda de barrio
- En línea

6. ¿En qué ocasiones consume té? (marque una o más)

Selecciona todos los que correspondan.

- Reuniones
- Por enfermedad
- Por gusto
- Sin ocasión específica
- Otro:

7. ¿Usted compra el té de acuerdo con la marca?

Marca solo un óvalo.

- Si

- No

8. ¿Usted compra el té de acuerdo con sus atributos?

Marca solo un óvalo.

- Si
- No

9. ¿Cuál de los siguientes es el primer atributo más importante al momento de comprar té?

Marca solo un óvalo.

- Presentación
- Sabor
- Beneficios
- Procedencia de origen
- Otro:

10. ¿Cuál de los siguientes es el segundo atributo más importante al momento de comprar el

té?

Marca solo un óvalo.

- Presentación
- Sabor
- Beneficios
- Procedencia
- Otro:

CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

Té de Cúrcuma y Açaí proviene de la selva amazónica del Ecuador y Brasil respectivamente, su presentación amigable con el medio ambiente es de papel

en donde contiene 500g. El té en forma de bolas funcionando los dos sabores se disuelven al contacto del agua, sin generar desperdicio.

Mientras que los beneficios complementan las propiedades para ser antioxidantes, anticancerígenas, antiinflamatorias, anticoagulante, ayuda con el envejecimiento y otras enfermedades.

11. ¿Qué agregaría del producto ofertado?

12. ¿Está usted interesado en adquirir este producto?

Marca solo un óvalo.

- Si
- No

13. Si la respuesta de la pregunta anterior fue Si o No indique porque

14. ¿Qué beneficios buscaría en este producto? (marque una o más)

Selecciona todos los que correspondan.

- Características nutricionales
- Origen
- Empaque

15. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por Té de Cúrcuma y Açaí de 500g?

Marca solo un óvalo.

- Menos de \$3
- Entre \$3 a \$4
- Entre \$4 a \$5
- Más de \$6

16. ¿A qué precio entre \$3 y \$6 dejaría de comprar el té de Cúrcuma y Açaí diluibles de 500g por considerar que es demasiado caro?

17. ¿A qué precio entre \$3 y \$6 dejaría de comprar el té de Cúrcuma y Açaí diluibles de 500g por considerar que es tan barato?

18. ¿A qué precio entre \$3 y \$6 compraría el té de Cúrcuma y Açaí diluibles de 500g a pesar de ser caro?

19. ¿Cuál considera que es el precio justo para el empaque de té 500g de Cúrcuma y Açaí entre rango de \$3 y \$6?

20. ¿A qué precio entre \$3 y \$6 considera al té de Cúrcuma y Açaí diluibles de 500g es barato?

21. ¿A través de qué medios le gustaría recibir información sobre el té de Cúrcuma y Açaí?

Marca solo un óvalo.

- Folletos
- Redes Sociales
- Muestras de Productos
- Recomendación
- Otro:

22. ¿Te gustaría participar en concursos en redes sociales?

Marca solo un óvalo.

- Si
- No

23. ¿Cuál es su sexo?

Marca solo un óvalo.

- Femenino
- Masculino

24. ¿En qué rango de edad se encuentra?

Marca solo un óvalo.

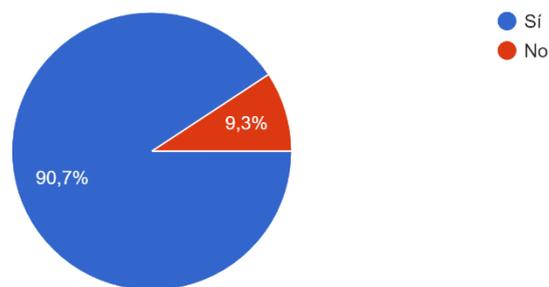
- 18 - 25
- 26 - 35
- 36 - 50
- 51 - 64
- Más de 64 años

Anexo 2 Resultado de las encuestas

Anexo No 2.1:

¿Usted toma té? Si su respuesta es No, finalice la encuesta.

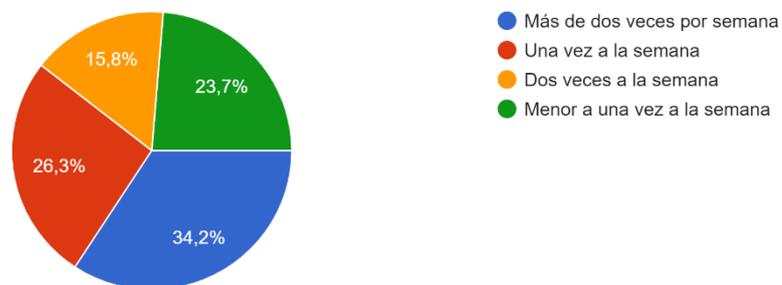
43 respuestas



Anexo No 2.2:

¿Cual es la frecuencia de consumo?

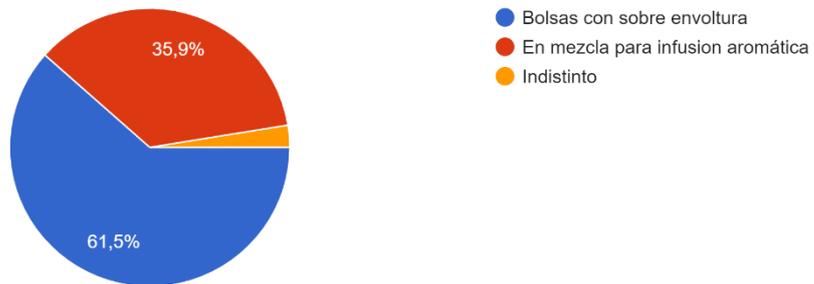
38 respuestas



Anexo No 2.3:

Cuando compra el té, ¿Cuál es el empaque que escoge?

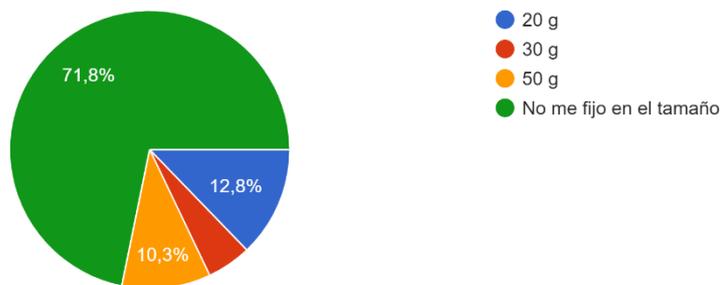
39 respuestas



Anexo No 2.4:

Cuando compra el té, ¿Cuál es el tamaño que escoge?

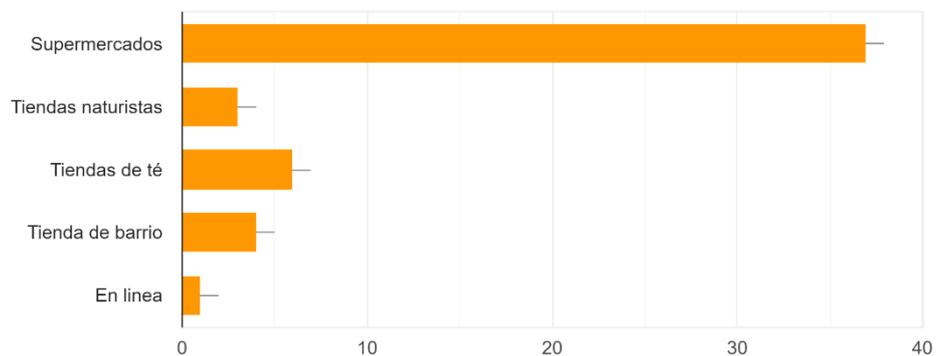
39 respuestas



Anexo No 2.5:

Cual de los siguientes lugares es de su preferencia al momento de comprar el té. (marque una o más)

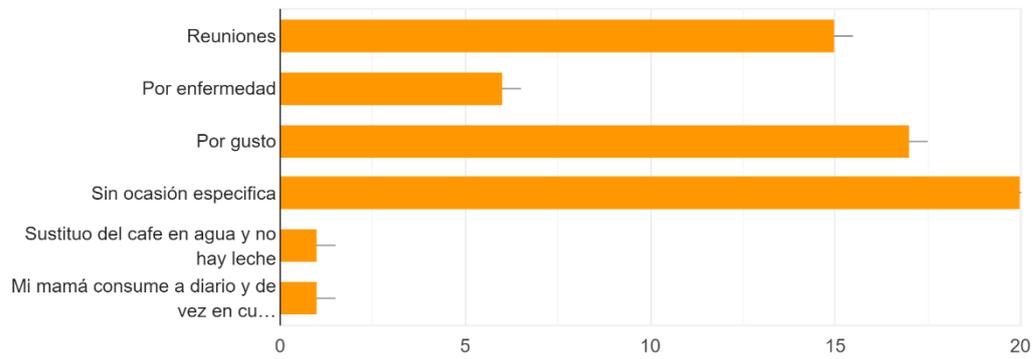
39 respuestas



Anexo No 2.6:

¿En qué ocasiones consume té? (marque una o más)

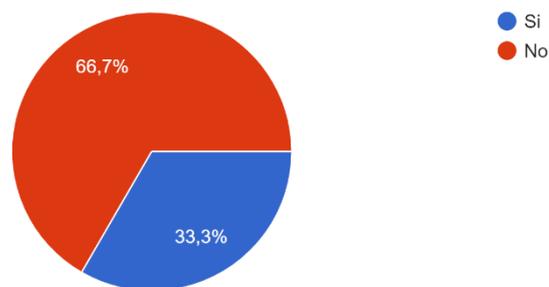
39 respuestas



Anexo No 2.7:

¿Usted compra el té de acuerdo a la marca?

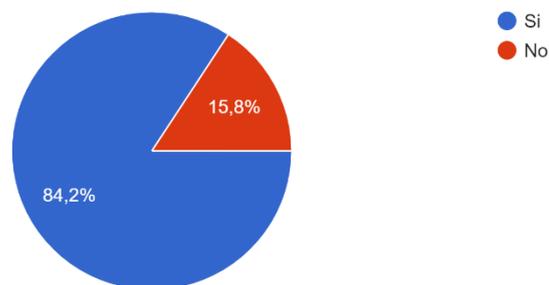
39 respuestas



Anexo No 2.8:

¿Usted compra el té de acuerdo a sus atributos?

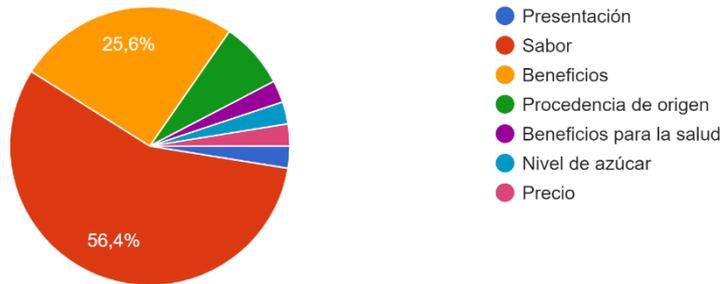
38 respuestas



Anexo No 2.9:

¿Cual de los siguientes es el primer atributo más importante al momento de comprar té?

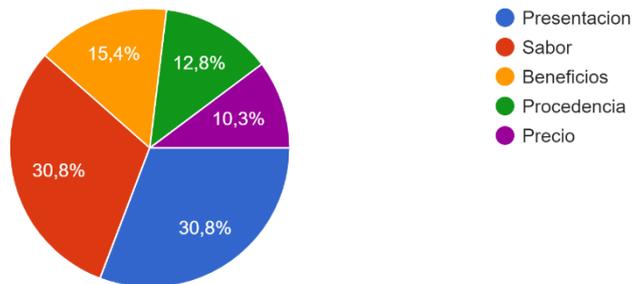
39 respuestas



Anexo No 2.10:

¿Cual de los siguientes es el segundo atributo más importante al momento de comprar el té?

39 respuestas

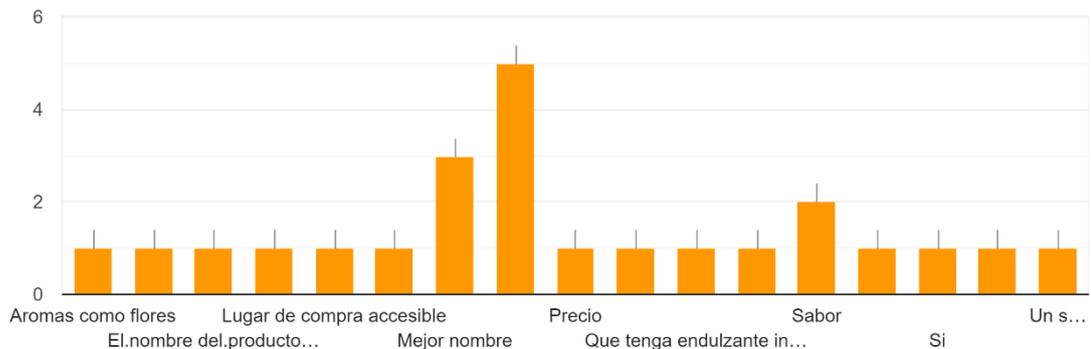


CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

Anexo No 2.11:

¿Que agregaría del producto ofertado?

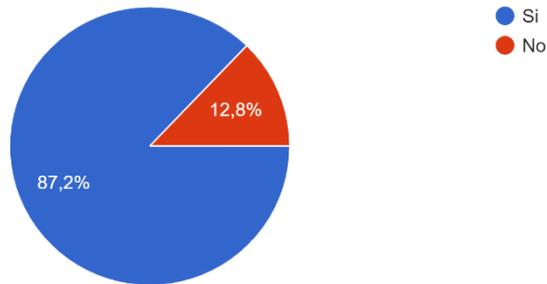
24 respuestas



Anexo No 2.12:

¿Está usted interesado en adquirir este producto?

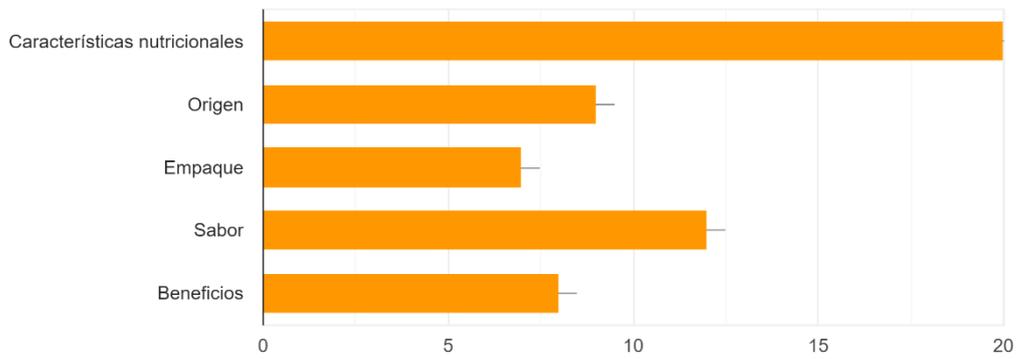
39 respuestas



Anexo No 2.13:

¿Que beneficios buscaría en este producto? (marque una o más)

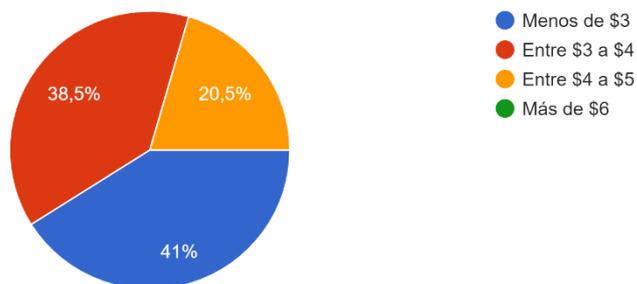
38 respuestas



Anexo No 2.14:

¿Cuanto estaría dispuesto a pagar por Té de Curcuma y Arçai de 500g?

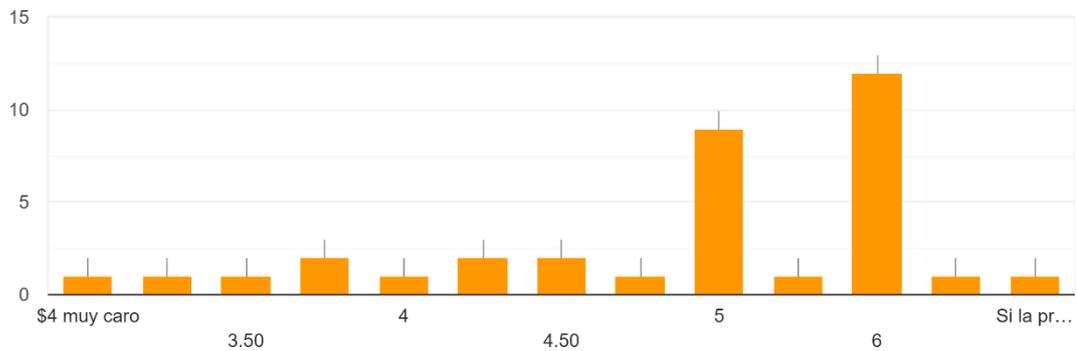
39 respuestas



Anexo No 2.15

¿A qué precio entre \$3 y \$6 dejaría de comprar el té de Curcuma y Arçai dilubilble de 500g por considerar que es demasiado caro?

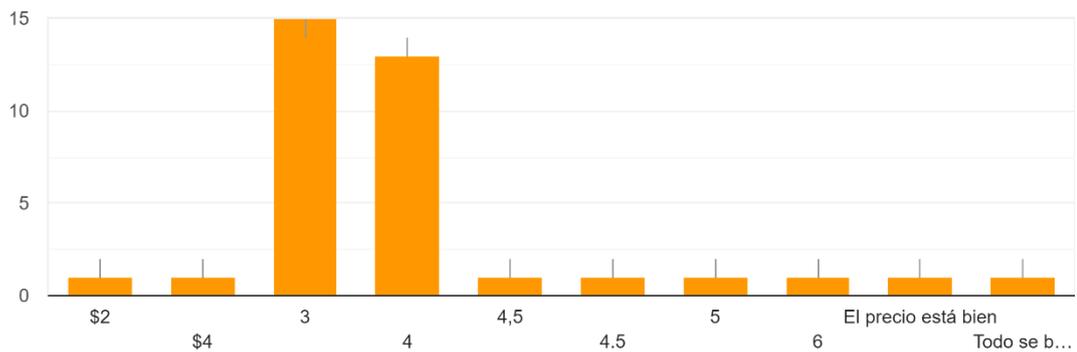
35 respuestas



Anexo No 2.16:

¿A qué precio entre \$3 y \$6 dejaría de comprar el té de Curcuma y Arçai dilubilble de 500g por considerar que es tan barato?

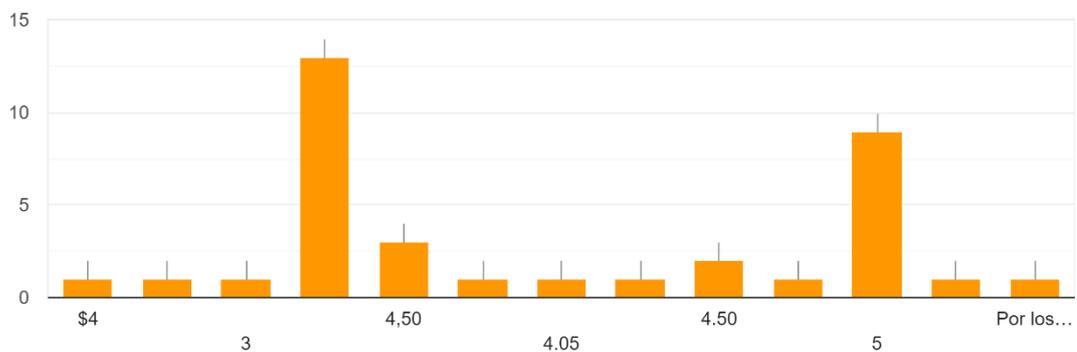
36 respuestas



Anexo No 2.17

¿A qué precio entre \$3 y \$6 compraría el té de Curcuma y Arçai dilubilble de 500g a pesar de ser caro?

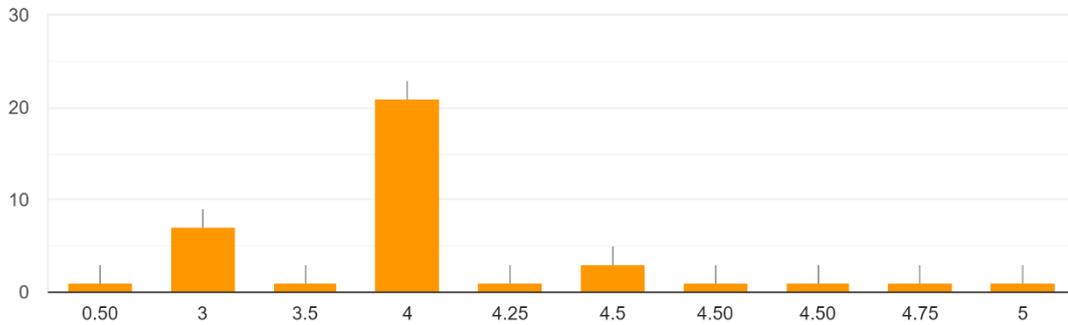
36 respuestas



Anexo No 2.18:

¿Cual considera que es el precio justo para el empaque de té 500g de Curcuma y Arçai entre rango de \$3 y \$6?

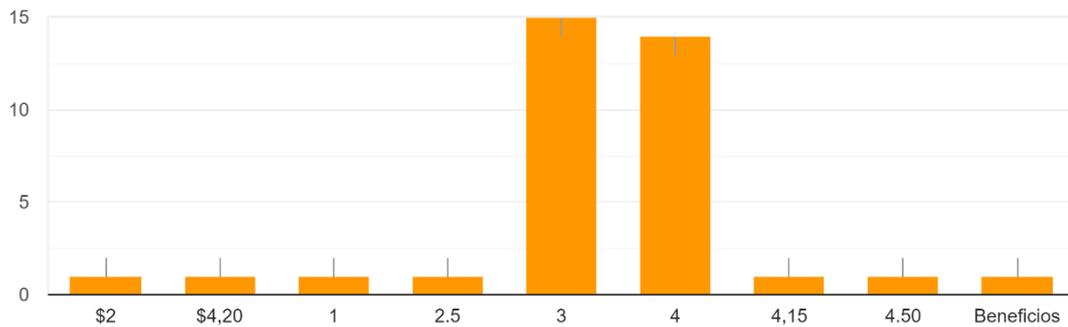
38 respuestas



Anexo No 2.19:

¿A qué precio entre \$3 y \$6 considera al té de Curcuma y Arçai diluible de 500g es barato?

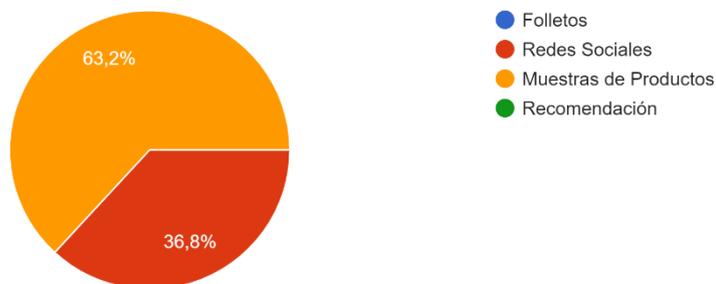
36 respuestas



Anexo No 2.20:

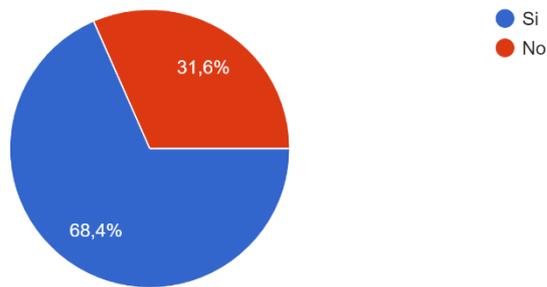
¿A través de qué medios le gustaría recibir información sobre el té de Cúrcuma y Arçai?

38 respuestas



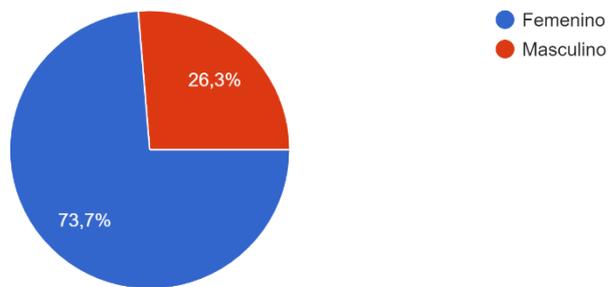
Anexo No 2.21:

¿Te gustaría participar en concursos en redes sociales?
38 respuestas



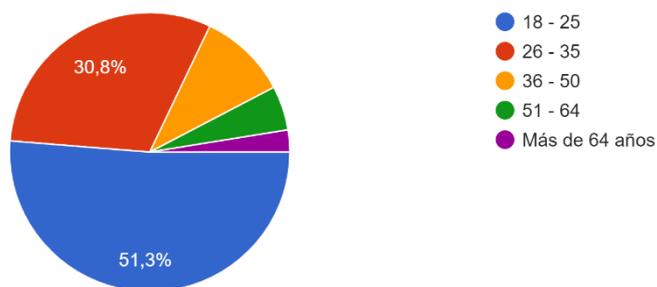
Anexo No 2.22:

¿Cual es su sexo?
38 respuestas



Anexo No 2.23:

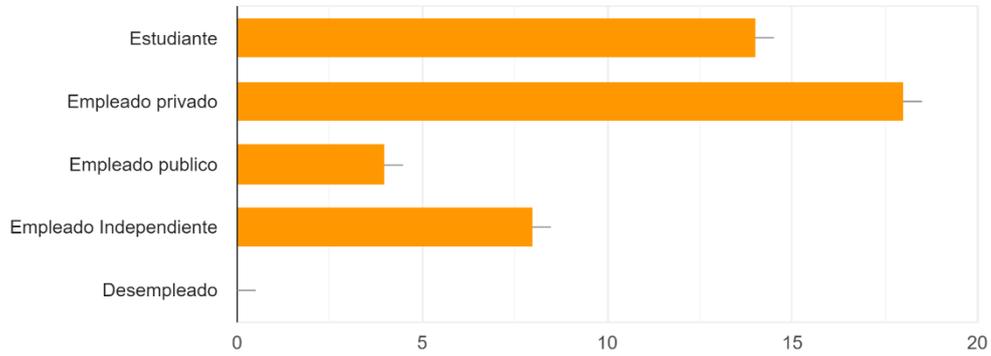
¿En qué rango de edad se encuentra?
39 respuestas



Anexo No 2.24:

Indique su actividad laboral (marque uno o más)

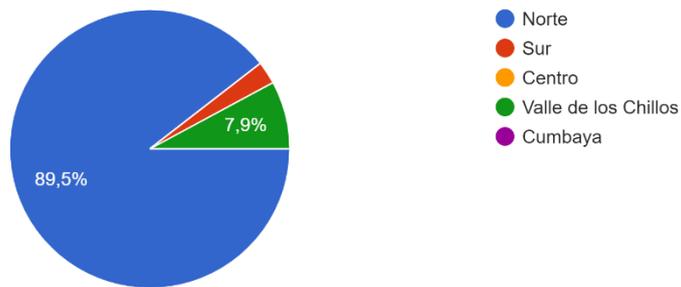
38 respuestas



Anexo No 2.25:

Seleccione el sector en la que vive

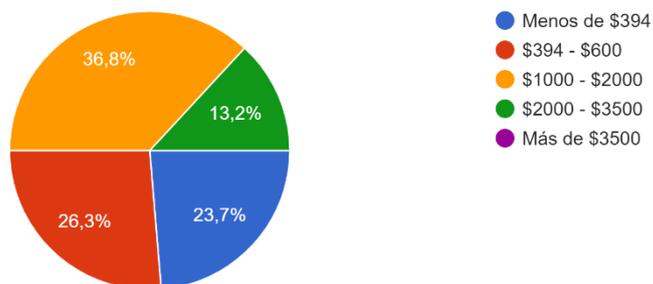
38 respuestas



Anexo No 2.26:

Indique su nivel de ingresos mensual promedio.

38 respuestas



Anexo 3 Componentes de la misión

Clientes	Ecuatorianos buscan productos orgánicos de procedencia artesanal que se quieran cuidar la salud
Producto	Bebidas orgánicas
Mercado	Quito, Ecuador
Tecnología	Maquinaria adecuada, altos estándares de calidad
Preocupación por el crecimiento / rentables	Mejora continua
Filosofía	Innovar
Autoconcepto	Ofrecer un producto saludable que sea amigable con el medio ambiente
Preocupación por su imagen o social	programas de responsabilidad social y ambiental
Preocupación por los empleados	involucramiento de las personas con capacitaciones y comunicación
