



FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

**PLAN DE NEGOCIOS PARA EL LANZAMIENTO DE UNA LINEA DE
INFUSIONES, TISANAS Y TE GOURMET EN LA CIUDAD DE QUITO**

Trabajo de titulación presentado en conformidad a los requisitos para obtener el
título de ingeniera comercial mención negocios internacionales

Profesor Guía

Manuel Maria Herrera Peña

Autoras

**Daniela Ayllón Noboa
Daniela Ramos Castellanos**

2009

DECLARACIÓN PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con los estudiantes, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema y tomando en cuenta la Guía de Trabajos de Titulación correspondiente”

Dr. Manuel María Herrera Peña
C.I. 1003228986

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

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

Daniela Ayllón Noboa
C.I.1713906525

Daniela Ramos Castellanos
C.I. 1711628584

AGRADECIMIENTO

Queremos brindar un sincero agradecimiento a las personas que han hecho posible la elaboración del presente plan de titulación.

Al Dr. Manuel María Herrera, nuestro Tutor, por su amistad, constancia, perfeccionismo y profesionalismo demostrados al evaluar el presente trabajo.

A nuestros profesores, quienes con sus conocimientos nos han abierto las puertas del aprendizaje.

A la Universidad de las Américas, por ser la Institución en la cual hemos formado nuestros conocimientos.

Y a todas aquellas personas que de una u otra manera han colaborado con la realización de este documento.

DEDICATORIA

Por que tú eres la fuente de inspiración que me levanta todos los días.

Por que admiro tu valentía, espíritu de lucha, perseverancia, sacrificios, tu don de gente y entereza. Por el gran amor y profundo agradecimiento que te tengo.

Y por que quiero ser como tú, este mi trabajo es para ti Mamá.

A ti Papá, por el apoyo que me brindaste en mi carrera.

A Dios, por mostrarme el camino cada día de mi vida y por poner en mi camino a personas que de muchas y distintas maneras han formado mi carácter y me han motivado para cumplir mis metas personales y profesionales.

Daniela Ayllón

DEDICATORIA

Quiero dedicar el presente trabajo de titulación a mi madre, quien con su gran amor, esfuerzo, sacrificio y dedicación, ha encontrado la sabiduría para guiarme durante toda mi vida tanto estudiantil como personal y me ha dado la fuerza para salir adelante.

A mi padre, quien con su gran amor y sabios consejos supo guiarme por un camino de sencillez y aprendizaje constante, quien puso sus esperanzas y sueños en mí.

A mis hermanas por confiar en mí, por tenerlas como ejemplo a seguir y demostrarme cada día todo su cariño y apoyo incondicional.

Y por último a todas aquellas personas, familiares y amigos, que han creído en mi capacidad, y que de alguna manera se han convertido en motores importantes para la consecución de este plan.

Daniela Ramos

RESUMEN EJECUTIVO

El presente plan de negocios se orienta a la introducción de una línea de té, tisanas e infusiones gourmet y la implantación de una Casa de Té en la ciudad de Quito. La propuesta, es sustentada en base a una hipótesis planteada previamente y a objetivos claramente definidos para el estudio.

En Capítulo II se realiza un análisis al entorno macroeconómico y microeconómico del sector y la industria dentro de la cual se desarrollará el proyecto. El sector es el de la elaboración de alimentos y bebidas el cual tiene un 55.94% dentro de las manufacturas. Dentro de la industria, se puede observar que ha crecido en un 6% dentro del PIB nacional desde el año 2000 hasta el 2007. Se estudió exhaustivamente todos los factores que van a afectar a la línea de forma positiva o negativa, encontrando oportunidades en la industria y sector.

La investigación de mercado fue analizada a lo largo del Capítulo III, el cual fue realizado dentro del perímetro de la ciudad de Quito, con la finalidad de determinar el segmento, las características del mercado y sus consumidores, la aceptación y la demanda potencial de la línea gourmet y la Casa de té. Como resultados se obtuvo que el negocio tiene mucho potencial para tener acogida entre los consumidores y gran participación en el mercado, también se pudieron identificar nuevos segmentos que hasta el momento no han sido muy aprovechados por la competencia y perfiles de consumidores muy interesantes para el negocio.

Así tenemos que el 100% de las encuestadas toman al menos una taza de té al día, así como también otros miembros de sus familias, resultando:

Integrantes	Porcentaje
Encuestados	100%
Padres	82%
Hermanos	72%
Abuelos	82%
Esposo/a	65%
Hijos	51%

La gran acogida que muestra esta bebida entre las encuestadas, muestran que existen lugares estratégicos dentro de la ciudad en donde el producto debe exponerse y comercializarse, así:

Lugares	Porcentaje
Casa de té	98%
Restaurantes	92%
Spas	97%
Centro ejecutivos / oficinas	91%
Hogar	100%
Aeropuertos	73%
Hoteles	34%
Centros comerciales	95%

En el Capítulo IV, se plantea el direccionamiento que quiere darse a la empresa, planteando objetivos muy claros para los cinco primeros años de operación, los mismos que buscan alcanzar metas reales a la medida del crecimiento y desarrollo del negocio.

El objetivo estratégico planteado para la empresa es el del liderazgo a nivel nacional en té gourmet, por sus elementos diferenciadores y valor agregado. Por otro lado, también se implementa una estructura organizacional que garantice la gestión de la empresa, tomando en cuenta el tamaño de la misma y de la demanda que necesita suplir, determinando claramente cada una de las áreas y funciones que deben desempeñar.

Se formuló un plan de marketing en el Capítulo V. Aquí se describen las estrategias de posicionamiento, diferenciación, de calidad, de personalización masiva y de publicidad de acuerdo al medio en el que se desenvuelve el negocio y a los productos y servicios que se van a ofrecer, todo esto con la finalidad de que la marca alcance los más altos niveles de ventas, participación y recordación entre los consumidores; también se creó un plan de publicidad y promoción para informar, persuadir y motivar a los potenciales consumidores.

En el Capítulo VI, se realizó el análisis financiero de la empresa mediante herramientas que permiten comprobar la viabilidad financiera del negocio, proyectando la misma en tres tipos de escenarios distintos (optimista, esperado y pesimista) que permiten visualizar el desempeño financiero de la empresa en cada una de estas situaciones y la planificación contable para que ésta pueda operar al máximo de sus capacidades.

A continuación se presenta una tabla en la cual se resume los flujos de caja proyectados, mediante la TIR y el VAN.

	Escenario Optimista		Escenario Esperado		Escenario Pesimista	
	TIR	VAN	TIR	VAN	TIR	VAN
Apalancado	126%	\$ 60.186	72%	\$ 59.176	69%	\$ 59.107
No Apalancado	69%	\$ 98.571	49%	\$ 97.983	31%	\$ 97.492

Elaboración: Las autoras

Para finalizar se realizó el Capítulo VII en donde se analizaron los posibles riesgos que podrían afectar el correcto funcionamiento del negocio y para cada uno de estos se plantea un plan de acciones para contrarrestar los efectos de los mismos al máximo.

Después del finalizado el plan de negocios, la idea de lanzar una línea de té, tisanas e infusiones gourmet en Quito es viable en todos los aspectos y con un gran potencial de éxito cuando se lo ponga en marcha.

ABSTRACT

This business plan is intended to introduce a line of gourmet teas, tisanes and infusions as well as a Tea house opening in the city of Quito. This project is based on a hypothesis previously formulated and clearly defined objectives for the study.

Throughout Chapter II, an analysis at macro and micro environment of the sector and industry was developed. The belonging sector is Food and Beverages which represents the 55.94% of the input in Manufacture industry. The industry's performance clearly shows a permanent growth reaching a 6% within the national GDP from 2000 to 2007. Moreover, all the factors that will affect the tea line in a positive or negative ways were intensely analyzed, finding great opportunities in the industry and sector.

The market research was carried out through the Chapter III, which was conducted within a specific perimeter in the city of Quito, in order to determine the segment, the market and its consumers, acceptance and demand of the potential gourmet tea line and Tea House. The result was that the business has great potential and large market share, it also revealed that there are new areas that have not yet been exploited by the competitors and consumer profiles of interest to the business.

Thus, we have that 100% of respondents take at least a cup of tea a day, as well as other members of their families, resulting:

Members of the Family	Percentage
Interviewed	100%
Parents	82%
Brothrrers / Sisters	72%
Grandparents	82%
Husband / Wife	65%
Sons / Daughters	51%

The great reception that shows this beverage among the respondents, demonstrate that there are strategic locations within the city where the product should be marketed and presented, as follows:

Locations	Percentage
Tea house	98%
Restaurants	92%
Spas	97%
Office	91%
Home	100%
Airports	73%
Hotels	34%
Shopping Malls	95%

In Chapter IV, company's strategic management has been propound as well as clear objectives for the first five years of operation, the same that seek the

accomplishment of measurable goals in accordance to the enterprise real growth and business development.

The strategic goal set for the company is the national leadership in gourmet tea, for its distinguishing features and added value. It also describes the organizational structure that ensures the company's management, taking into account the actual size and demand, with basic and well defined areas, duties and responsibilities.

The formulation of a marketing plan will be found in Chapter V. Here it describes positioning, differentiation, quality, and mass customization and advertising strategies according to the environment in which the business operates, products and services to be offered, all with the purpose of reaching the highest levels of sales, share and recall among consumers, but also creating an advertising and promotional plan to inform, persuade and motivate potential consumers.

In Chapter VI, the company's financial analysis was conducted to validate the business viability, projecting it in three kinds of different scenarios (optimistic, pessimistic and expected) that show the financial performance of the company in each of these situations, and the accounting planning to enable the operation in its maximum potential.

Below, the chart that summarizes the cash flows projected by the IRR (Rate of Return) and NPV (Present Value).

	Scenario Optimistic		Scenario Expected		Scenario Pessimistic	
	IRR	NPV	IRR	NPV	IRR	NVP
With Bank Loan	126%	\$ 60.186	72%	\$ 59.176	69%	\$ 59.107
Without Bank Loan	69%	\$ 98.571	49%	\$ 97.983	31%	\$ 97.492

Finally, in Chapter VII the potential risks that could affect the proper functioning of the business were evaluated and establishing actions to counter the effects.

To conclude it is very important to say that the business plan is viable in all aspects with a high potential of success when launched.

CAPÍTULO I
ASPECTOS GENERALES

CAPÍTULO I ASPECTOS GENERALES

1.1 ANTECEDENTES

El té es considerado como una de las bebidas naturales más beneficiosas para la salud, siendo un producto muy versátil y de infinitas variedades, orígenes y propiedades. Si bien es cierto el Ecuador es un país mayoritariamente consumidor de café, pero no es menos cierto que también existe una tradición de hace muchas generaciones atrás de consumir aguas aromáticas, e infusiones muy populares por sus atributos curativos. Sin embargo ésta tradición no se ha constituido como una costumbre arraigada, como sucede en otros países. La producción, comercialización y consumo en nuestro país son minoritarios, alcanzando un promedio de 1 a 1,5 litros mensuales per cápita¹.

En la industria del té, como en la del vino, existen infinidad de variedades y precios en el mercado, dependiendo del tipo, calidad y proceso de elaboración.

El té, además de sus bondades inherentes, es un producto que presenta una ventaja muy importante, y es su duración. Éste, bajo condiciones normales, extiende su vida útil hasta dos años y en contenedores especializados para la importación y exportación (al vacío), hasta siete años.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 OBJETIVO GENERAL

Introducir una empresa con una marca que incluye infusiones, tisanas y té gourmet, en la ciudad de Quito.

1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Generar la creación de la empresa.
- Realizar un análisis del macro y micro entorno del sector y la industria.
- Presentar una nueva marca líder en su ramo.
- Analizar la competencia directa e indirecta de la marca.
- Realizar una investigación de mercado para conocer al consumidor quiteño.
- Realizar un análisis financiero exhaustivo.
- Introducir el concepto de “Casas de Té” como un sustituto perfecto e innovador a la gran cantidad de lugares que solo ofrecen té instantáneo.
- Promover el consumo de té, como parte de la cultura y estilo de vida ecuatorianos.
- Presentar propuestas innovadoras de distribución, calidad y servicio.

¹ Diario Económico el Financiero, edición 66

1.3 HIPÓTESIS

El consumo de té en el Ecuador es el comienzo de una tendencia con gran dimensión que se transformará en un estilo de vida, estrechamente ligada a las sensaciones y experiencias de nuestra existencia.

CAPÍTULO II
SECTOR, INDUSTRIA Y NEGOCIO

CAPÍTULO II SECTOR, INDUSTRIA Y NEGOCIO

Este capítulo tiene como objetivo analizar el micro y macro entorno dentro del cual se desarrollará el posible plan de negocios.

Para iniciar el análisis, es necesario ubicar la idea del posible negocio dentro del sector, industria y negocio conforme a la Clasificación Internacional Industrial Uniforme, así:

Tabla 2.1

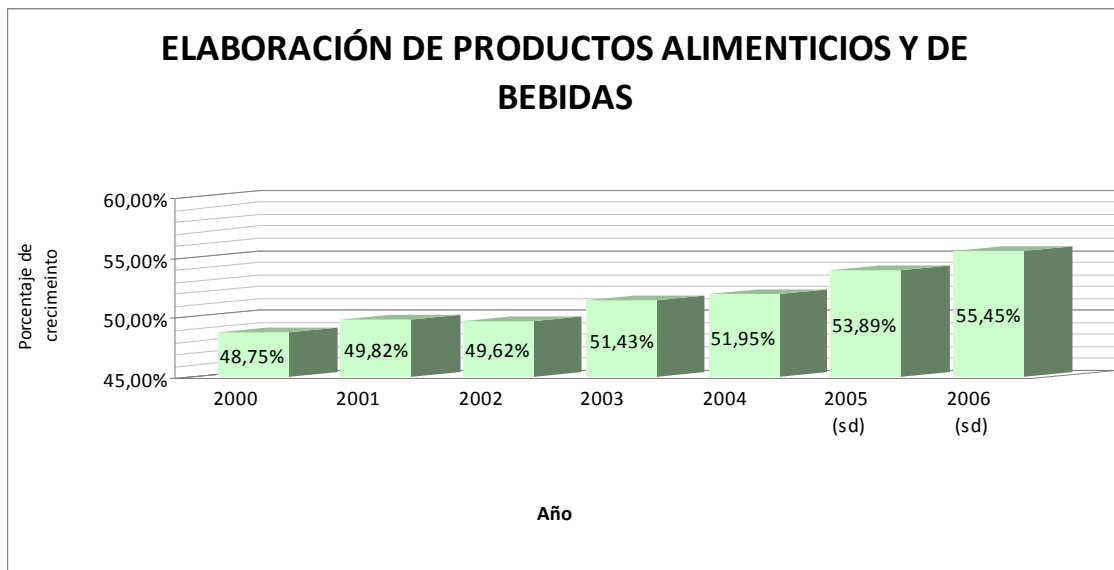
Sector	Industria	Negocio
Elaboración de alimentos y bebidas	Elaboración de otros productos alimenticios	Elaboración de té (empacado)

Elaboración: Las Autoras
Fuente: Banco Central del Ecuador

2.1 SECTOR

2.1.1 ANTECEDENTES DEL SECTOR

Gráfico 2.1



Elaboración: Las Autoras
Fuente: Boletín Estadístico Banco Central del Ecuador 2008

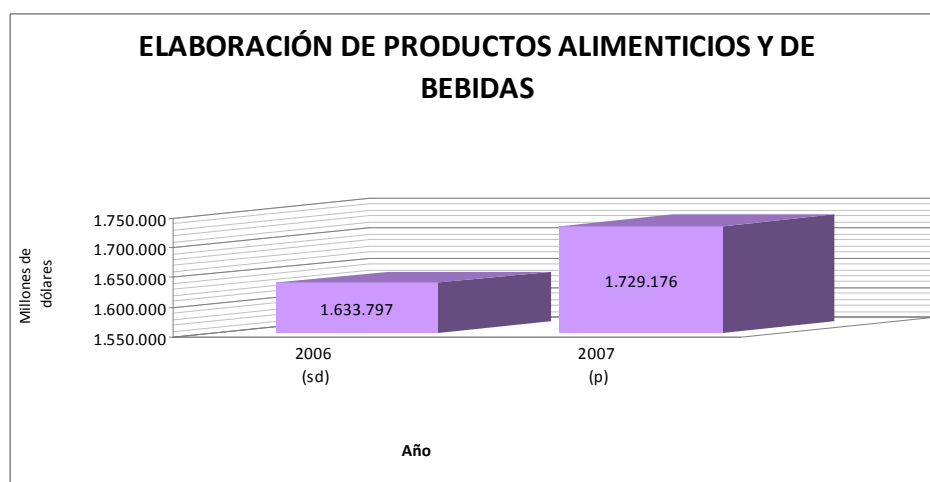
En este período es importante recalcar que la economía sufrió una gran transición pues es desde el año 2000 que se establece el dólar como moneda local y es una etapa de incertidumbre política y económica, lo cual representó una desventaja competitiva para el país frente a los precios mundiales por la severa devaluación del sucre.

Dentro de la producción nacional del 2001, la industria manufacturera de alimentos y bebidas y el comercio representaron el 15,9% y 15,0%, respectivamente². En el año 2007 el sector de elaboración de productos alimenticios y bebidas representa el 7.82% del PIB total, también tenemos que este mismo sector dentro de las manufacturas tiene un porcentaje del 55.45%³, lo que quiere decir que este rubro es el que más contribuye al crecimiento de la industria manufacturera, como se observa en el gráfico 2.1. Este comportamiento se da primordialmente por el protagonismo que cobraron las exportaciones industrializadas de productos no tradicionales en el período 2001 – 2002, siendo los principales destinos los Estados Unidos y la CAN.

A partir del año 2004, se evidencia una reactivación económica muy buena fomentada por la proliferación de la industrialización de varios sectores económicos como el de los alimentos y bebidas con el 51.95%⁴ y al próspero sector de los servicios.

2.1.2. ACTUALIDAD DEL SECTOR

Gráfico 2.2



Elaboración: Las Autoras

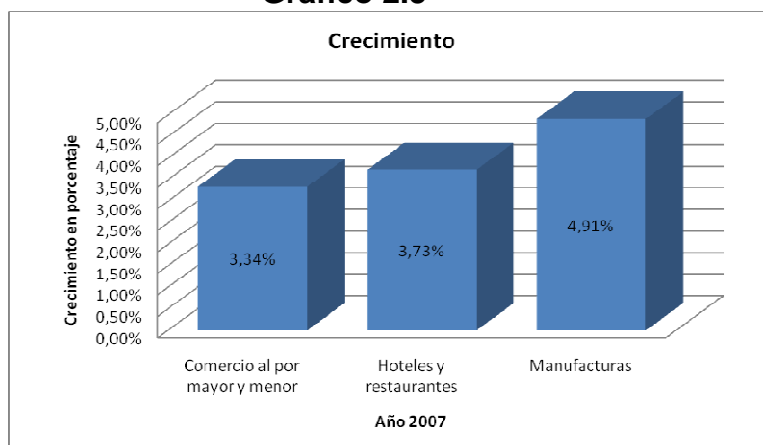
Fuente: Boletín Estadístico Banco Central del Ecuador 2008

El centro de Investigación y Análisis de Políticas Públicas (CIAP), emitió un informe del crecimiento económico del año 2007, en donde se destaca que los sectores con más crecimiento en este año fueron: Comercio al por mayor y menor (3,34%); Hoteles y restaurantes (3,73%) y Manufacturas (4,91%), así:

² Plan de Desarrollo provincial de Pichincha, Diagnóstico sectorial Macroeconómico. Gobierno de la Provincia de Pichincha 2005

³ Boletín Estadístico Banco Central del Ecuador 2008

⁴ Boletín Estadístico Banco Central del Ecuador 2008

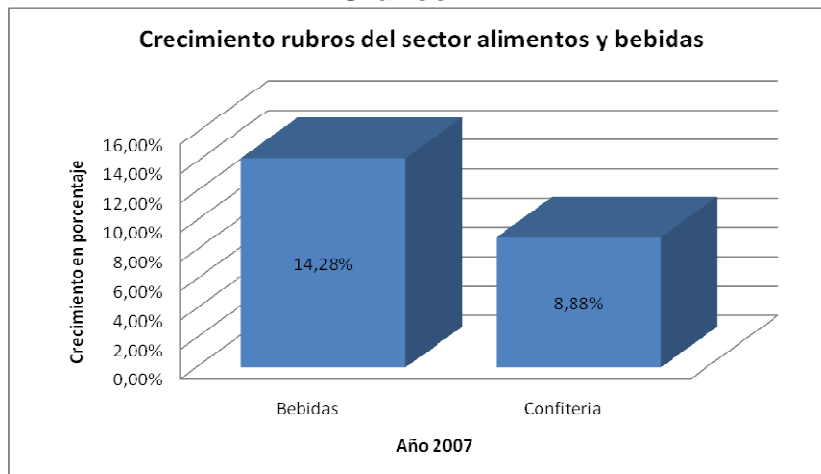
Gráfico 2.3

Elaboración: Las Autoras

Fuente: Centro de Investigación y Análisis de Políticas Públicas 2007

Sin embargo, siendo el sector manufacturero bastante amplio se lleva a cabo un análisis más detallado de las diferentes actividades que comprende este rubro dentro de la economía.

La elaboración de productos alimenticios y bebidas creció al 5,84%, destacándose las industrias de Bebidas (14,28%) y de Confitería (8,88%) en el año 2007, según lo indica el siguiente gráfico:

Gráfico 2.4

Elaboración: Las Autoras

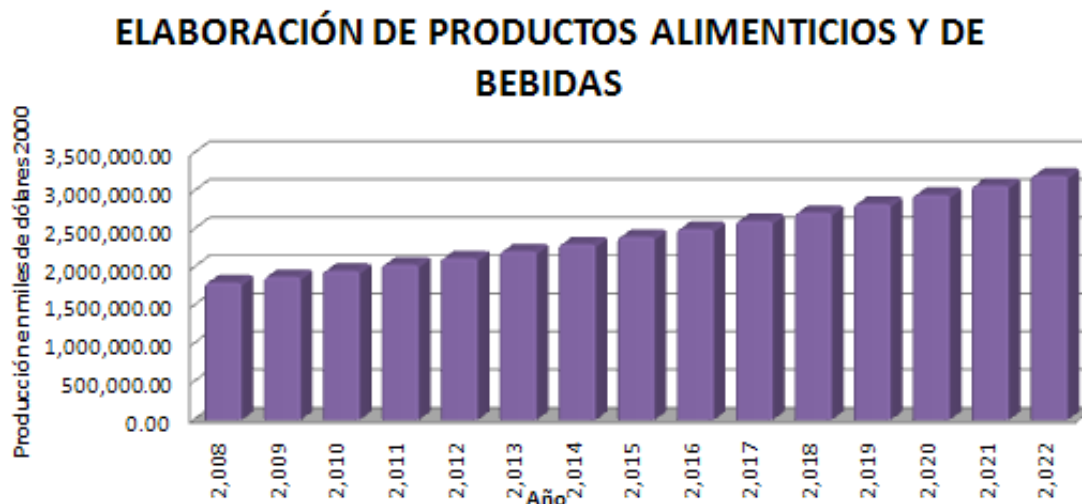
Fuente: Centro de Investigación y Análisis de Políticas Públicas 2007

Así mismo este sector es el que más aportó al crecimiento del PIB en el año 2007 con un 26.9%, seguido del sector del transporte almacenamiento y comunicaciones con un 24%⁵.

⁵ <http://www.ciap.ec/CIAP/Cuentas>, 2 de Diciembre del 2008

2.1.3. PROYECCIONES DEL SECTOR

Gráfico 2.5



Elaboración: Las Autoras
Fuente: Método de los mínimos cuadrados de Gauss

Las expectativas del crecimiento proyectado muestran un desarrollo constante y sostenido en el sector, como lo muestra el gráfico 2.5.

Sin embargo, con las nuevas políticas instauradas por el gobierno nacional es muy importante tener en cuenta que los productos de este sector seguirán con una tendencia al alza⁶.

Según el Boletín Económico de la Cámara de Comercio de Industriales de Pichincha de mayo del 2008, se prevé que dentro de este sector los productos con mayor protagonismo son los agrícolas y las carnes.

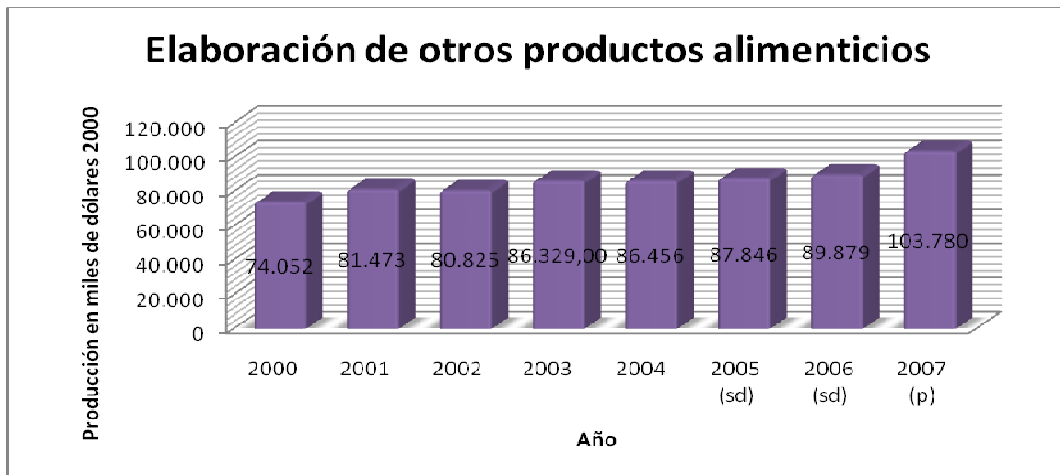
2.2 INDUSTRIA

2.2.1 ANTECEDENTES DE LA INDUSTRIA

La industria a la cual pertenece la empresa es elaboración de otros productos alimenticios, dentro de la cual se encuentra el rubro de importación de té.

⁶ Boletín Económico de la Cámara de Comercio de industriales de Pichincha mayo 2008

Gráfico 2.6



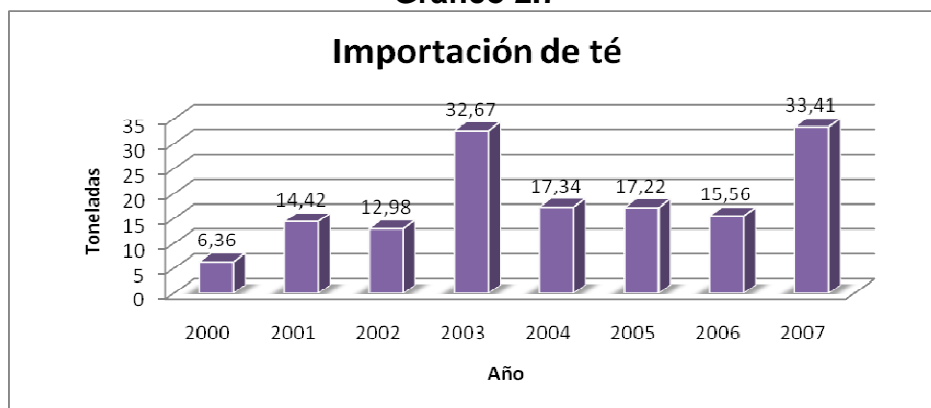
Elaboración: Las Autoras

Fuente: Boletín Estadístico Banco Central del Ecuador 2008

Como se observa en el gráfico 2.6, se puede apreciar que a partir del año 2000 hasta el 2007, la industria ha crecido dentro del PIB nacional en un 6%; y es uno de los rubros que más contribuye con el crecimiento de la misma. La producción continua incrementándose, a pesar de cualquier factor que pueda influenciar,⁷ como lo son: la inflación, huelgas, tasas de interés, entre otros.

El siguiente cuadro representa las importaciones de té (incluso aromatizado) que se encuentra ubicado dentro de la partida arancelaria 0902. Estos datos describen las importaciones realizadas por el Ecuador desde países de todo el mundo.

Gráfico 2.7



Elaboración: Las Autoras

Fuente: Boletín Estadístico Banco Central del Ecuador 2008

Como se observa en el gráfico 2.8, las importaciones desde año 2000 hasta el 2003 fueron incrementándose de manera considerable. Desde el 2004 hasta el

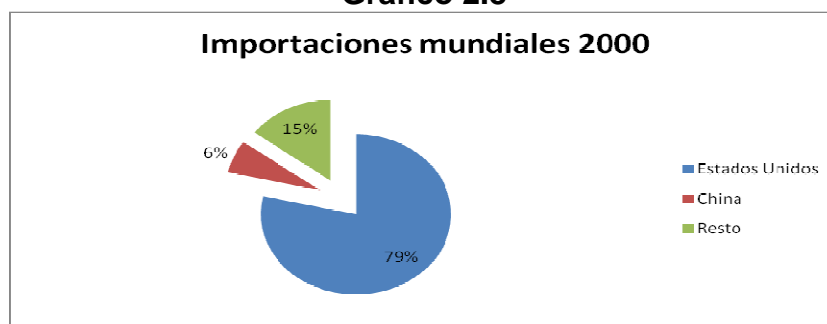
⁷ Banco Central del Ecuador

2006, sufrieron un descenso, recuperándose en el 2007, fomentando una cultura de consumo de té y promoviendo sus beneficios en el país.⁸

De todos los tipos de té, el té negro es la variedad que más volumen representa de las importaciones provenientes de Estados Unidos con 5 toneladas (78.61%) aproximadamente, seguido por China con 0.42 toneladas (6.60%), el 14.79% restante procedentes de otros países.⁹

Se concluye que existe un incremento sostenido en la importación de té. Así mismo el crecimiento se traslada al mercado de consumidores.

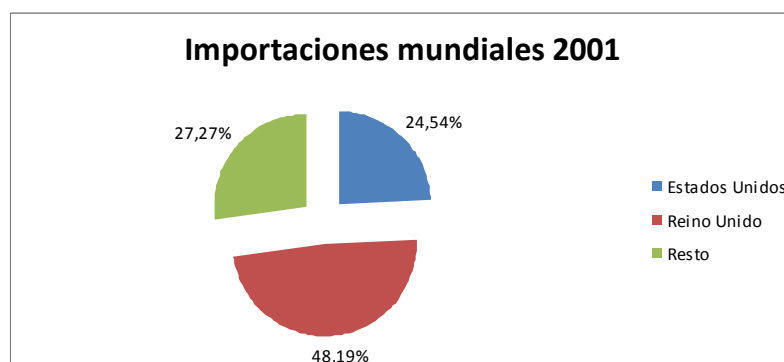
Gráfico 2.8



Elaboración: Las Autoras
Fuente: Boletín Estadístico Banco Central del Ecuador 2008

Para el año 2001 como lo refleja el gráfico 2.9, las importaciones de té negro toman un giro distinto, liderando el Reino Unido con el 48.19%, seguido de Estados Unidos con el 24.54%; esto se debe a que este último importa de otros países, para después re – exportarlo. Ecuador importó el insumo directamente desde el Reino Unido¹⁰.

Gráfico 2.9



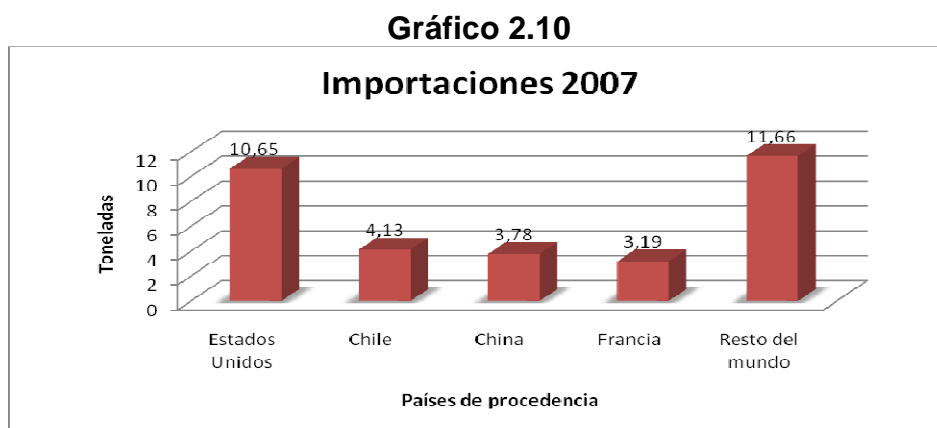
Elaboración: Las Autoras
Fuente: Boletín Estadístico Banco Central del Ecuador 2008

⁸ www.ecuadorexporta.com

⁹ CORPEI

¹⁰ www.ecuadorexporta.com

Para el año 2007, como se observa en el gráfico 2.10, las importaciones crecieron de manera considerable por encima del 100% frente a los años anteriores.¹¹



Elaboración: Las Autoras
Fuente: Boletín Estadístico Banco Central del Ecuador 2008

Este comportamiento estadístico afecta positivamente al posible negocio, identificando países distintos a Estados Unidos, tales como China, India, Sri Lanka¹², productores masivos del té y de excelente calidad, como proveedores idóneos para la futura empresa.

2.2.2 ACTUALIDAD DE LA INDUSTRIA

En el año 2008, de enero a septiembre, se tiene que se han importado 13.43 toneladas de diferentes variedades de té, como se puede observar en el gráfico 2.11 el té verde es el que se importa en mayores cantidades comparado con el té negro.



Elaboración: Las Autoras
Fuente: Boletín Estadístico Banco Central del Ecuador 2008

¹¹ CORPEI

¹² CORPEI

Las hierbas aromáticas en sobres y el té negro (alrededor del 60% del mercado para las hierbas aromáticas y el 40% para el té negro) son los que más gustan a los ecuatorianos, al igual que las combinaciones de sabores como la manzanilla, aguas frutales, medicinales y mezclas de sabores. Dado que en tan solo un mes se degustaron alrededor de 20 millones de sobres, representando \$4.5 millones¹³.

El consumo de té es mayor en la ciudad de Guayaquil según el gerente de Hierbas Naturales y Medicinales de Pusuquí. Esto también se puede demostrar a través del apareamiento de nuevas marcas, en el 2004 solo existían 4 y ahora son más de 7¹⁴.

Las marcas de té ecuatorianas indican que han aumentado sus exportaciones sobretodo de sabores como la manzanilla, toronjil y valeriana especialmente a los Estados Unidos y España.

Otra de las marcas de té del país, CETCA afirma que exporta cerca de 1.1 millones de kg de té negro a granel a países como Inglaterra, Costa Rica, Colombia, Chile, Uruguay y EEUU; únicamente 80 Kg. del total de la producción son destinados para el consumo local.¹⁵

Esto ocurre a pesar de la creación de una cultura de consumo de té que todavía no prevalece en los ecuatorianos, que aún prefieren las tradicionales aguas aromáticas y sabores de té ya conocidos.

2.2.3 PROYECCIONES DE LA INDUSTRIA

Gráfico 2.12



Elaboración: Las Autoras

Fuente: Método de los mínimos cuadrados de Gauss

¹³ CORPEI

¹⁴ Entrevista en el Diario Hoy 16 de Noviembre del 2008

¹⁵ Diario el Hoy 16 noviembre del 2008

Como podemos ver en el gráfico 2.12, una proyección de la evolución de la industria hasta el año 2022; durante los cuales se observa un crecimiento constante de la misma.

Este crecimiento es beneficioso para la empresa, ya que la industria de elaboración de otros productos alimenticios continuará creciendo a lo largo de los años, como lo ha hecho en épocas pasadas y al pertenecer a esta existirán beneficios que serán aprovechados.

Además como se mencionó anteriormente, esta es una industria que no se detiene, a pesar de cualquier acontecimiento externo se seguirá produciendo alimentos y los consumidores deberán adquirirlos.

2. 3 EL NEGOCIO

2.3.1 PLANTEAMIENTO

La propuesta del negocio es la comercialización de una línea de té gourmet en la ciudad de Quito.

La cartera de productos constará de una amplia gama de tés originarios de varios países del mundo tales como el té verde (China), té negro (India), té rojo (África), tisanas frutales e infusiones herbales (Sri Lanka, Bélgica, Italia y Francia), entre otros, los cuales estarán presentados en empaques lujosamente confeccionados.

2.3.2 MACROECONOMIA

2.3.2.1 VARIABLES LEGALES

- Aranceles gravados a la importación de productos, esto afectaría ya que la materia prima proviene de otros países, es decir los costos de importación serían más altos para la empresa.
- Trámites para el registro legal de la marca con la que se comercializará el producto.
- Documentos que conforman los requisitos impuestos por el Ecuador para la importación y trámites de desaduanización del producto, todo esto relacionado con la materia prima proveniente del exterior.
- En el Ecuador no hay requisitos previos para la importación de la partida arancelaria 0902 (té verde / negro en otras presentaciones incluso aromatizado).

2.3.2.2 VARIABLES ECONÓMICAS

- El tipo de cambio brinda una ventaja por sobre algunos de los países proveedores, gracias a la dolarización se puede negociar con mejores condiciones en relación a las otras monedas.
- El dólar es una moneda acogida comercialmente a nivel mundial, lo cual facilita las transacciones.

2.3.2.3 VARIABLES SOCIO-CULTURALES

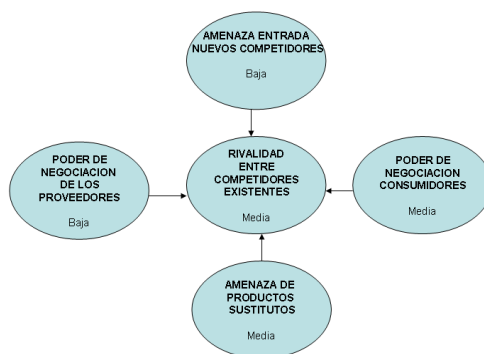
- El mercado y la globalización han influido notablemente en la cultura, provocando la popularización de nuevos platos y bebidas fusionando lo tradicional con lo contemporáneo, transformando el estilo de vida¹⁶.
- Uso de plantas para la preservación y el tratamiento de enfermedades, como parte de la cultura dentro de la sociedad.
- La medicina natural ha cobrado protagonismo gracias a la potenciación de nuevos estilos de vida en donde lo primordial es el aprovechamiento de los beneficios de los productos naturales.
- Las aguas aromáticas y tisanas, han tenido tal trascendencia a través de las distintas generaciones que ha sido adoptada hasta en los lugares culinarios más famosos¹⁷.
- Los consumidores gozan mucho de las reuniones sociales, compartir con familiares y amigos. Al mismo tiempo se puede aprovechar para probar productos novedosos e innovadores.

2.3.2.4 VARIABLES POLÍTICAS

- Creación de una comisión sectorial para la Industrialización del Té y otras hierbas aromáticas naturales.¹⁸
- Fijación de remuneraciones mínimas sectoriales legales a nivel nacional.
- Tratados comerciales con varios países productores de té de alta calidad como el MERCOSUR y OMC.

2.3.3 ANÁLISIS DE LAS FUERZAS DE PORTER

Ilustración 2.1



Elaboración: Las Autoras

¹⁶ Cultura Popular en el Ecuador, Centro Interamericano de Artesanías y Artes Populares CIDAP 2007

¹⁷ Cultura Popular en el Ecuador, Centro Interamericano de Artesanías y Artes Populares CIDAP 2007.

¹⁸ Ministerio de Trabajo y Empleo, Acuerdo Ministerial No. 132, 2007

2.3.3.1 BARRERAS DE ENTRADA Y SALIDA

2.3.3.1.1 BARRERAS DE ENTRADA

Dentro del análisis cabe recalcar que la empresa recién va a ingresar al sector, y estas son las barreras a las cuales se enfrentará.

- **Localización:** Es decir los lugares en los cuales se venderá el producto; supermercados, delicatessen, spas, entre otros. Se requieren contactos y acuerdos para introducir el producto en sus locales.
- **Capital:** Se requiere una baja inversión en productos y mano de obra para el negocio (\$10.000 aproximadamente), así mismo se necesita maquinarias para el empaclado y etiquetado del producto. También mantener un inventario o stock convenientes del producto para abastecer al mercado.

A las barreras de entrada se las considera bajas, ya que no representan una dificultad para ingresar al sector de alimentos y bebidas. Son obstáculos que pueden ser fácilmente superados.

2.3.3.1.2 BARRERAS DE SALIDA

- **Activos:** La inversión en equipos no es alta ni especializada, es una barrera de salida baja, ya que en cualquier momento se puede vender los activos, si así se desea.
- **Restricciones Gubernamentales:** No existen restricciones gubernamentales para retirarse, lo cual es altamente atractivo, puesto que se puede salir del negocio, sin necesidad de atenerse a prohibiciones y de ser el caso pagar alguna multa o sanción.

En consecuencia las barreras de salida se las considera bajas.

2.3.3.2 PODER DE LOS PROVEEDORES

Para la importación de los tipos de té, infusiones y tisanas, existen varios proveedores provenientes de diferentes países que son China, India, Japón, Sri Lanka, entre otros; dependiendo del tipo de té, es decir es una barrera baja porque al existir gran cantidad de proveedores que tienen la necesidad de exportar sus productos a los distintos mercados que los solicitan.

2.3.3.3 RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES

La línea de té, infusiones y tisanas como producto gourmet tiene la competencia de las tradicionales fundas de té instantáneo; pero se la considera media ya que no ofrecen el mismo producto y calidad de la línea de té gourmet.

Dentro de los principales competidores que se encuentran en el mercado en la actualidad están las siguientes marcas: El Dorado, Twigings, Hierbas naturales

y medicinales de Pusuquí, Delisse, Galleti, Nestlé con su té en polvo; té listo para consumir: Toni, Nestlé.

Se la considera una barrera mediana puesto que estas marcas no ofrecen el mismo producto que se quiere introducir en el mercado, y todas brindan conceptos similares a los consumidores, pero son reconocidas y con trayectoria.

2.3.3.4 EL PODER DE LOS CONSUMIDORES

Se considera que el poder de los consumidores es mediano, a pesar de tener una diversidad de público consumidor, no existe una cultura de consumo de té muy difundida en el mercado, además tienen varias opciones al momento de seleccionar una marca de té y aguas aromáticas.

2.3.3.5 EL PODER DE LOS SUSTITUTOS

El principal producto sustituto es el café y las hierbas aromáticas; los cuales son consumidos con un porcentaje muy alto en la ciudad. El café es muy común en el mercado ecuatoriano y tiene un buen posicionamiento en la mente de los consumidores además de formar gran parte de la cultura y costumbre del país, de la misma manera que las hierbas aromáticas.

El poder de los sustitutos es mediano ya que a pesar de que existe una cultura de consumo de productos light y que presenten algún beneficio, el café y las aguas aromáticas son propuestas con las cuales los consumidores están familiarizados.

CAPÍTULO III
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

CAPÍTULO III INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

En este capítulo se llevará a cabo la recolección de información del mercado y los consumidores, una vez que se ha determinado el público objetivo y la muestra.

3.1 RECONOCIMIENTO DE LA OPORTUNIDAD DEL NEGOCIO

El té es considerado una de las bebidas naturales más beneficiosas para la salud, siendo un producto versátil y de infinitas variedades, orígenes y propiedades.

En el Ecuador, un país mayoritariamente consumidor de café¹⁹, aún no se ha podido aprovechar al máximo pues existen segmentos de este mercado, que se encuentran pasivos frente a las propuestas limitadas que permitan al consumidor degustar de bebidas naturales catalogadas como gourmet y de la más alta calidad.

Es por esta razón, que se avizora una oportunidad con gran potencial de alcanzar niveles de aceptación superiores a los de otras alternativas más tradicionales, ya conocidas por el consumidor y sin mayor valor agregado.

3.2 PROBLEMA GERENCIAL

Determinar la conveniencia de introducir una línea gourmet de té y tisanas en el mercado quiteño, en donde el café y el chocolate son bebidas sólidamente posicionadas.

3.3 PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN DEL MERCADO

Determinar el nivel de aceptación del producto y su marca, en el mercado local a través de un estudio minucioso de sus principales rasgos, hábitos y tendencias; y en los consumidores a través de la valoración de sus gustos, preferencias, alcance económico, entre otros.

¹⁹ Diario Económico el Financiero, edición 66

3.4 PREGUNTAS DE LA INVESTIGACIÓN DEL MERCADO

	Preguntas	Objetivo	Hipótesis
1	¿En su familia ¿Quién consume té?	Conocer los hábitos y tendencias de consumo de los consumidores en la ciudad de Quito	Todos los miembros de la familia lo consumen
2	¿Qué hora prefiere para consumir té?		Lo consumen a toda hora del día
3	¿Que cantidad de té consume usted diariamente?		Más de 4 tazas de té
4	¿Con qué frecuencia adquiere usted té?		Diariamente
5	¿Qué presentación es la que más adquiere?	Determinar los niveles de consumo y rotación del producto en el mercado	Presentaciones de bolsas individuales 12 y 24
6	¿Cuánto dispone de su presupuesto mensual para adquirir té?		Se disponen entre 10 y 12 dólares mensuales
7	¿Le gustaría poder encontrar un lugar acogedor en la ciudad de Quito, en donde pueda degustar de una infinidad de variedades de esta bebida, aprender de sus bondades y adquirir el producto?	Establecer el nivel de satisfacción del consumidor frente al producto que consume actualmente	Si les gustaría poder degustar de la bebida en un lugar especializado
8	¿Qué marcas de té conoce?	Determinar los niveles de posicionamiento de las marcas competidoras y su valor diferenciador	Tony, Nestlé
9	¿Qué presentación es la que prefiere comprar?		Todo tipo de presentaciones, cajas de bolsas individuales y al peso
11	17. ¿En que lugares le gustaría degustar de esta bebida gourmet?	Reconocer la necesidad de los consumidores de encontrar nuevas alternativas en el mercado	Lugares de concurrencia masiva y el hogar

3.5 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Para llevar a cabo el estudio se utilizará la investigación descriptiva cualitativa, por medio de grupos de enfoque y entrevistas con expertos; además la investigación descriptiva cuantitativa, a través de encuestas personales.

3.5.1 INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA CUALITATIVA

Según el autor Lamberto Vera²⁰, se puede definir a la investigación descriptiva cualitativa como el esfuerzo por recabar profundamente, con el más mínimo detalle y características, la información que se ha propuesto conseguir.

3.5.1.1 MERCADO OBJETIVO

El mercado objetivo, serán mujeres de un estrato social medio-alto y alto de la ciudad de Quito, con un rango de edades de entre 20 a 60 años.

3.5.1.2 GRUPOS DE ENFOQUE

Un conjunto de personas reunidas para obtener de ellas sus opiniones, percepciones, impresiones, criterios y conocimiento, de un tema en específico.²¹

3.5.1.2.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar los gustos y preferencias de las mujeres de clase social, alta y media alta en la ciudad de Quito de entre 20 y 60 años de edad, que consumen té, para conocer su criterio frente a los productos y marcas que prefieren consumir.

3.5.1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer los gustos y preferencias de las asistentes.
- Determinar los hábitos de consumo y exigencias de calidad.

²⁰ http://ponce.inter.edu/cai/reserva/lvera/INVESTIGACION_CUALITATIVA.pdf

²¹ <http://www.misrespuestas.com/que-es-un-focus-group.html>

- Identificar el nivel de aceptación de la bebida degustada.
- Identificar el posicionamiento de la competencia en la mente de las potenciales compradoras.
- Determinar la disposición y receptividad de las asistentes frente al producto presentado.
- Identificar el nivel de satisfacción frente a esta nueva propuesta en bebidas.

3.5.1.2.3 METODOLOGÍA

Se realizarán 3 grupos de enfoque en la ciudad de Quito. Se las clasificarán en grupos heterogéneos y de rangos de edad similares, de hasta 10 asistentes por grupo para que el ambiente en el que se desarrolle sea familiar y personalizado.

El primer grupo serán señoras de edades entre 45 y 60 años, amas de casa y profesionales que se desarrollan en un estrato alto y medio alto en la sociedad. El programa estará diseñado para durar no más de 40 minutos.

El siguiente grupo estará conformado por mujeres de entre 30 y 44 años de edad, profesionales y amas de casa que se desarrollan en un escenario muy dinámico dentro de la sociedad, teniendo mayor exposición a las nuevas tendencias que se presentan en el mercado.

El último grupo de enfoque se conformará de mujeres y jóvenes de 20 a 29 años de edad, profesionales y estudiantes de tercer nivel.

Para realizar los grupos de enfoque, se contará con equipos de filmación y 3 personas: Un moderador, un asistente y un camarógrafo.

Se utilizarán preguntas y dinámicas de grupo e individuales, que puedan reflejar las opiniones e impresiones de las participantes tanto para los productos que consumen actualmente, como para el producto que se introducirá durante el evento. Ver Anexo 1.

3.5.1.2.4 RESULTADOS

- El sabor, presentación y calidad del producto introducido, fue del agrado de todas las asistentes.
- Durante la degustación, catalogaron al producto de “versátil” por que es una bebida para toda ocasión.
- Un punto negativo es que el producto tenga que ser importado y no se lo pueda producir en el país.

- Los criterios vertidos por parte de las asistentes reflejan que están dispuestas a comprar el producto y consumirlo.
- Las marcas nombradas cuentan con trayectoria y han sido consumidas de generación en generación por tradición familiar.
- El nivel de recordación de las marcas competidoras de té, es bajo, lo que demuestra que la promoción y posicionamiento de estos productos es limitado o nulo.

3.5.1.2.5 CONCLUSIONES

Las asistentes se sintieron identificadas entre sí, por su estilo de vida, gustos, rutina y necesidades.

El producto tuvo gran aceptación y fue muy bien recibido por cada una de las participantes. Mostrando gran apertura a nuevas propuestas de cuidado y alimentación.

Los resultados de los grupos de enfoque fueron muy alentadores, ya que las asistentes se sintieron atraídas por la presentación del producto, su sabor y aroma. Sus opiniones ayudarán a determinar cuales son los lugares estratégicos para comercializar el producto y el servicio.

3.5.1.3 ENTREVISTA CON EXPERTOS

Una entrevista con expertos, según lo consultado, se entiende como un proceso que lleva a cabo una persona en calidad de entrevistador para que otra u otros en calidad de entrevistados puedan emitir sus ideas, pensamientos, criterios profesionales o personales, frente a un tema que se les ha planteado.²²

3.5.1.3.1 OBJETIVO GENERAL

Conocer los puntos de vista, opiniones, percepciones y recomendaciones de expertos, con la finalidad de adquirir una visión más amplia y profesional de la situación del mercado y los consumidores de té.

3.5.1.3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Conocer desde la perspectiva del experto la situación del mercado actual.
- Obtener características específicas del tipo de consumidor al que debe enfocarse el producto.
- Recolectar datos sobre tendencias y hábitos de consumo que más se destacan en la ciudad de Quito.

²² <http://sistemas.itlp.edu.mx/tutoriales/comadmva/t24.htm>

- Identificar los estilos de vida y reacción al cambio de los consumidores que pueden influir en su decisión de compra.
- Conocer la situación actual del té dentro de la escala alimenticia de los quiteños.

3.5.1.3.3 METODOLOGÍA

Se realizarán entrevistas personales a tres expertos entre nacionales y extranjeros.

La primera entrevista se realizará a una experta en la venta de té en hebras en el país. Es conocedora de las infinitas variedades de té que existen y de las propiedades que cada uno de ellos tiene. La entrevista se realizará en la tienda que posee la experta en la ciudad de Quito, la misma que tendrá una duración de 15 minutos como máximo.

La segunda entrevista se programará para la catadora de té Argentina, Inés Bertón, quien ha tenido plena experiencia y contacto con los mejores maestros de té, los cuales la han inspirado a diseñar su propia línea de té "Tealosophy"²³. La experiencia de ésta joven la ha llevado a asesorar a algunas casas de té a nivel mundial para lograr una marca propia que los identifique. La entrevista se realizará a través de correo electrónico, dadas las circunstancias de locación.

La última entrevista personal será con una maestra de idioma japonés de la Pontificia Universidad Católica, experta en la ceremonia del té que se lleva a cabo en Japón por la importancia que tiene esta bebida dentro de su cultura. La entrevista será filmada para poder apreciar la demostración del ritual. Tendrá una duración máxima de 15 minutos. Ver Anexo 2.

3.5.1.3.4 RESULTADOS

Las expertas aportaron con opiniones, criterios y puntos de vista basados en su experiencia personal y profesional con respecto a la industria, mercado y consumidores de té.

- Se expresan con respecto al té, como una bebida delicada, pura, versátil, bondadosa, interesante y llena de beneficios naturales.
- La inclusión del té dentro de una sociedad como la ecuatoriana, no será ni muy lento ni muy difícil, pues existe una tradición muy arraigada, que viene desde hace muchas generaciones atrás, cuando se consumían masivamente las infusiones y aguas aromáticas con carácter analgésico, curativo o preventivo. Tradición que hasta la actualidad se mantiene viva, aunque no con mucha intensidad.

²³ <http://www.tealosophy.com.ar>

- En la actualidad, la idea de tomar té, viene más como una propuesta para el relax, el disfrute, el consumo de productos naturales, entre otros.
- La globalización ha influido significativamente a la sociedad en donde cada vez los gustos y preferencias son mucho más homogéneos.

3.5.1.4.5 CONCLUSIONES

Las entrevistas con expertos reflejaron que existe una tendencia creciente en el consumo del té como bebida gourmet, que indistintamente de sus propiedades curativas, es ahora una bebida para compartir, para socializar, para negociar, relajarse y cuidarse.

Se muestra claramente que hay un segmento en la ciudad de Quito, que cumple con características para acoger a la bebida y hacerla parte de su estilo de vida.

Las entrevistadas con su vasta experiencia y conocimiento del campo, han podido proveer señales positivas para concluir que existe una demanda potencial para el consumo de ésta bebida gourmet, no solo por su versatilidad sino también por que ésta bebida no es ajena a nuestra cultura por la connotación que los ancestros le han atribuido, por sus poderes sanadores y alimenticios.

3.5.2 INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA CUANTITATIVA

*“La investigación cuantitativa es un método de investigación basado en los principios metodológicos de positivismo y neopositivismo y que adhiere al desarrollo de estándares de diseño estrictos antes de iniciar la investigación. El objetivo de este tipo de investigación es el estudiar las propiedades y fenómenos cuantitativos y sus relaciones para proporcionar la manera de establecer, formular, fortalecer y revisar la teoría existente. La investigación cuantitativa desarrolla y emplea modelos matemáticos, teorías e hipótesis que competen a los fenómenos naturales”.*²⁴

3.5.2.1 ENCUESTA

Según Malhotra un cuestionario es una herramienta que sirve para recopilar datos e información a través de preguntas que se pueden transmitir escrita o verbalmente.²⁵

3.5.2.1.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar los gustos y preferencias de las mujeres consumidoras de té de clase social, alta y media alta en la ciudad de Quito de entre 20 y 60 años de edad, tendencias del mercado, precios y competencia.

²⁴ http://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n_cuantitativa

²⁵ Investigación de mercados, Naresh K. Malhotra pg. 280

3.5.2.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar los sectores de la ciudad más apropiados para llevar a cabo la investigación.
- Conocer a través de las impresiones de los encuestados el comportamiento del mercado frente a nuevas propuestas de productos gourmet.
- Investigar los hábitos y frecuencia de consumo de los posibles consumidores.
- Conocer las preferencias de sabor, calidad y presentación al momento de adquirir o consumir té.
- Identificar el posicionamiento de las marcas y satisfacción que la competencia ofrece a sus consumidores.
- Detectar cuales son los sitios estratégicos en la ciudad de Quito, en donde los potenciales compradores puedan encontrar el producto y disfrutar del servicio.
- Determinar el rango de precio que los consumidores están dispuestos a pagar.

3.5.2.1.3 METODOLOGÍA

La encuesta será aplicada a mujeres con características similares, pero de un abanico amplio de edades de entre 20 a 60 años, dentro de una misma zona geográfica de la ciudad de Quito.

Se escogerán mujeres profesionales y amas de casa, quienes son las que están más en contacto con las tendencias del mercado y que son más receptivas al tipo de producto que se pretende introducir.

Las encuestas serán efectuadas en empresas privadas, zonas residenciales, centros de estudios superiores, entre otros, conforme se lo detalla en la tabla 3.4 de este mismo capítulo.

Para realizar las encuestas, se imprimirán formatos que luego serán respondidas personalmente por las encuestadas en presencia del encuestador. Ver Anexo 3.

3.5.2.1.4 DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

La determinación de la muestra implica tomar una parte significativa del todo, para poder evaluar un comportamiento o fenómeno, que después puede aplicarse y ejecutarse en la totalidad.²⁶

²⁶ Edwin Galindo, Estadística para la administración y la ingeniería, Pág. 353

3.5.2.1.4.1 METODOLOGÍA

Para seleccionar la muestra se aplica el muestreo aleatorio estratificado, dentro del cual la población es subdividida en varios grupos, conocidos como estratos.

A continuación se explica la clasificación utilizada para elaborar la muestra:

Tabla 3.1

Población por grupo de edad		
Grupo de edad	Habitantes	Porcentaje
20 a 24 años	249741	10,14%
25 a 29 años	224065	9,10%
30 a 34 años	194761	7,91%
35 a 39 años	168234	6,83%
40 a 44 años	143547	5,83%
45 a 49 años	120462	4,89%
50 a 54 años	88500	3,59%
55 a 59 años	68988	2,80%
60 y mas	168875	6,86%
Total	1177432	

Elaboración: Las autoras

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC VI Censo de Población 2001y Proyecciones

El público objetivo se determinará del total de la población urbana de la ciudad de Quito, identificando el porcentaje y número de habitantes que pertenecen a la clase alta (AB) y media (C).

Tabla 3.2

Nivel Socioeconómico	
Estrato	Porcentaje
AB	7,0%
C	26,2%
Total	33,2%

Elaboración: Las autoras

Fuente: MARKOP

Tabla 3.3

Población por Nivel Socioeconómico y edad

Estrato	Habitantes
AB	41522
C	155412
N	196934

Elaboración: Las autoras

Fuente: MARKOP

La tabla 3.3 indica que la población objetivo para nuestro plan de negocio es de 196,934 habitantes.

3.5.2.1.4.2 FORMULACIÓN DE LA MUESTRA

Esta es la ecuación que se utilizará para el cálculo de la muestra²⁷:

$$n = (Z^2 pqN) / (e^2(N-1) + Z^2 pq)$$

$$n = 2^2 * (0.5*0.5) * 196.934 / 0.05^2 (196.934-1) + 2^2 * (0.5*0.5)$$

$$n = 399$$

Donde:

e: error permitido (5%)

N: Población (196,934)

n: tamaño de la muestra

Z: nivel de confianza (95.5%)

p: probabilidad de que el evento ocurra (50%)

q: probabilidad de que el evento no ocurra (50%)

Para clasificar el nivel socioeconómico se tomarán en cuenta los siguientes aspectos.

El lugar de residencia en la ciudad de Quito, donde se visitarán los hogares de los siguientes sectores:²⁸

Tabla 3.4

Barríos y sectores de Quito que pertenecen al nivel socioeconómico medio y alto			
Las Casas	La Gasca	Cochapamba	Av. Gonzalez Suarez
Bellavista	El Bosque	La Florida	Andalucía
Tumbaco	California Alta	Sector Colegio Einstein	Colinas del Pichincha
AV. America	Av. Republica del Salvador	Rumipamba	El Batan
Sector Academia Cotopaxi	La Kennedy	Sector Colegio SEK	La Paz
Av. Atahualpa	La Isla	Los Pinos	Los Granados
San Rafael	El Rosario	Monteserrín	La Carolina
Sector Colegio San Gabriel	Urbanización El Condado	La Granja	La Colina

Elaboración: Las autoras
Fuente: MARKOP

²⁷ Edwin Galindo, Estadística para la administración y la ingeniería, Pág. 360

²⁸ MARKOP. Consideraciones para la clasificación del Nivel Socioeconómico

El nivel de ingresos, está en una escala realizada por la empresa de servicios de marketing y opinión pública MARKOP, es decir medio, medio - alto y alto²⁹.

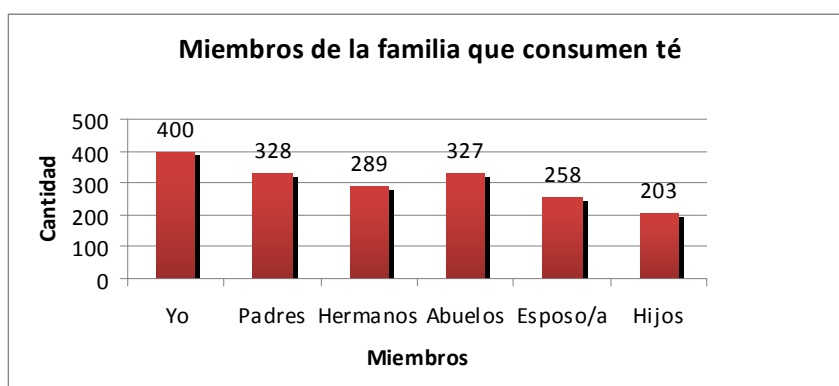
Tabla 3.5

Nivel de ingresos
A \$2000 en adelante
B \$1000 - \$1999
C \$500 - \$999
D \$218 - 499

Elaboración: Las autoras
Fuente: MARKOP

3.5.2.1.5 RESULTADOS

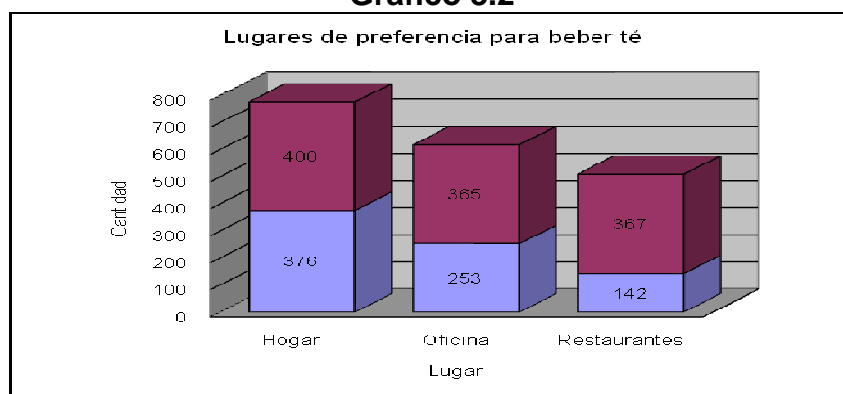
Gráfico 3.1



Elaboración: Las autoras
Fuente: Encuesta línea de té gourmet

Las encuestadas reflejan que todos los miembros de sus familias, sin distinción de edad y sexo, consumen té. Este amplio espectro, permite evidenciar que es una bebida muy versátil y adaptable.

Gráfico 3.2

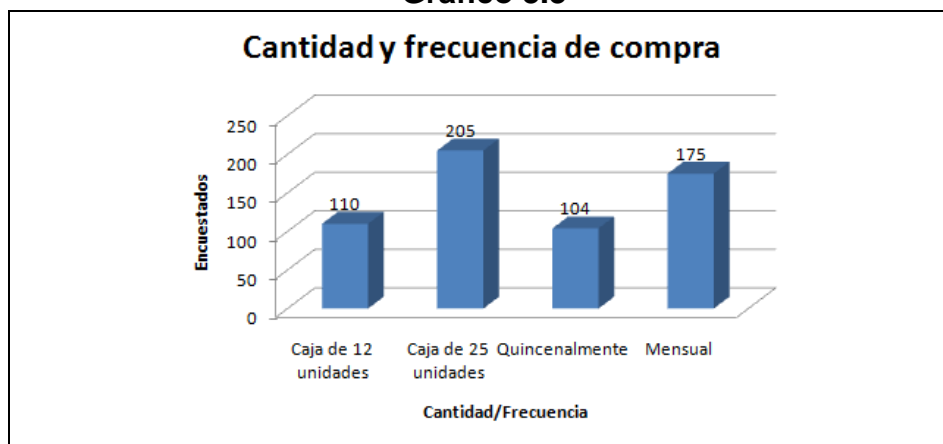


Elaboración: Las autoras
Fuente: Encuesta línea de té gourmet

²⁹ MARKOP. Consideraciones para la clasificación del Nivel Socioeconómico

Los sitios en donde más les gusta y les gustaría a las encuestadas disfrutar de la bebida son en el hogar, los centros ejecutivos u oficinas y restaurantes.

Gráfico 3.3



Elaboración: Las autoras

Fuente: Encuesta línea de té gourmet

Las presentaciones más adquiridas por las encuestadas son las cajas de 12 y 25 bolsitas individuales. Este aprovisionamiento de producto guarda coherencia con las frecuencias de compra con más acumulación de respuestas que son quincenalmente y mensualmente. Ver anexo 4.

3.5.2.1.6 CONCLUSIONES

- El té es una bebida consumida por todos los miembros de la familia, sin distinción de sexo y edad.
- Se ve una masiva inclinación a consumir el té en las horas de la tarde.
- Se refleja un consumo promedio de 2 tazas diarias de esta bebida.
- Son muy tradicionales y populares las aguas aromáticas o infusiones y el té con limón.
- Los lugares en donde más se consume té es en los hogares y oficinas de la ciudad.
- Las marcas con mayor recordación son Tony y Nestlé, que están atacando en la actualidad de manera muy agresiva al segmento de los jóvenes.
- Las presentaciones más populares son las cajas de 12 y 25 unidades.
- Los consumidores disponen de un presupuesto de 9 a 12 dólares mensuales para adquirir el producto.
- Existe la necesidad de tener un lugar especializado en té.
- Los lugares de mayor interés son los de concurrencia masiva como centros comerciales, aeropuertos e incluso lugares específicamente dedicados al té como las casas de té, muy populares en Europa.

3.6 OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

Con respecto al entorno en que se desenvolverá el plan de negocios, se evidencian algunos factores positivos que son importantes mencionar. Como primer punto, la dolarización, que representa una ventaja competitiva, frente a los países de los cuales se planea importar (China, India), toda vez que el dólar se ha convertido en una moneda de transacción mundial.

El tipo de cambio, constituye también una ventaja para las importaciones, no solamente por que éste es más fuerte que el RMB (Yuan), sino también porque las fluctuaciones de la moneda china no son muy drásticas, lo cual permite que se pueda planificar la frecuencia de las importaciones y presupuestos.

El apogeo del sector de elaboración de productos alimenticios y bebidas en los últimos años y su gran aporte al PIB, indican una creciente demanda por estos productos.³⁰

Los competidores que actualmente se encuentran en el mercado, de origen nacional y extranjero, ofrecen productos estandarizados con limitada o nula diferenciación, lo cual refleja la falta de investigación y desarrollo de estas empresas y el escaso deseo de innovación.

En el Ecuador existen 2 empresas nacionales que abarcan el mercado, las cuales son CETCA (Compañía Ecuatoriana del Té C.A) y Hierbas Naturales y Medicinales de Pusuquí, sin embargo su fuerte es el rubro de las aguas aromáticas y en un pequeño porcentaje té negro, lo cual deja una demanda importante que aún no ha sido cubierta ni explorada.

Los factores culturales y los hábitos de consumo de los ecuatorianos, indican que el producto está enfocado a mujeres que disfrutan de eventos sociales y de compartir con familiares y amigos, les gusta consumir productos y bebidas gourmet, los cuales brindan una sensación de clase y status, sin dejar de lado a otros miembros de la familia que también lo consumen y disfrutan de la bebida.

Se suma el hecho de que en la actualidad, las personas se preocupan mucho por su salud física y mental; de la misma manera que ha incrementado la cultura light y el consumo de productos naturales u orgánicos, sin químicos ni preservantes.

En conclusión, las variables económicas, la cultura y los hábitos de consumo, la creciente cultura del té, la investigación del mercado, entre otros, indican que existe sin lugar a duda una oportunidad de negocio muy atractiva, que abre grandes expectativas para la puesta en marcha del negocio.

³⁰ Ver Capítulo 2, Gráfico No. 2

**CAPÍTULO IV
LA EMPRESA**

CAPÍTULO IV CREACION DE LA EMPRESA

En este capítulo, luego de evidenciar que existe una potencial oportunidad de negocio basados en el estudio del entorno y la investigación de mercado, se desarrollará la empresa, proyectándola dentro de un marco espacial, con estructura orgánica, recursos, objetivos y políticas para su operación.

4.1 NOMBRE DE LA EMPRESA

“Namasté” es el nombre elegido por las autoras del presente plan de negocio para identificar a la línea gourmet de té, infusiones y tisanas, ya que ésta describe el concepto del negocio.

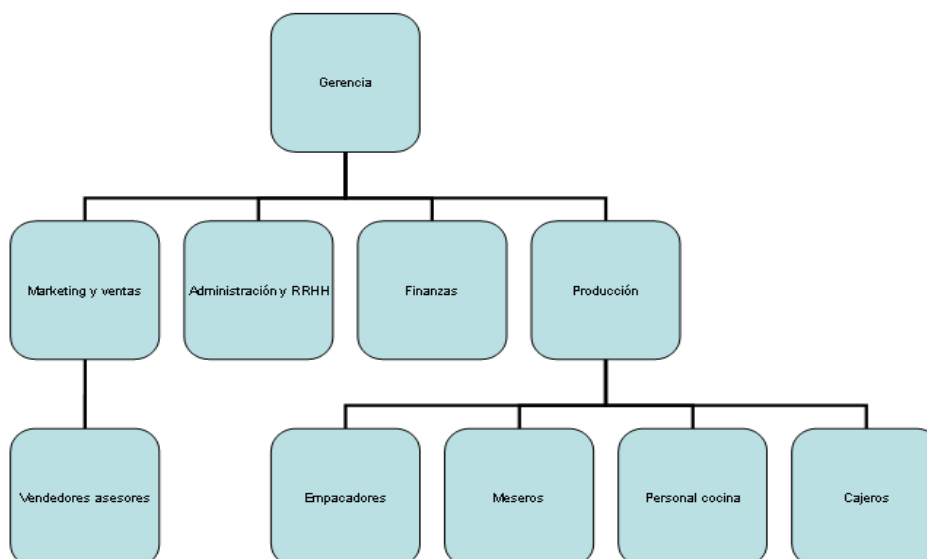
A continuación se explican las razones por la cuales se escogió el nombre:

- *“Es una expresión de saludo de Asia del sur originario de India. Se refiere a un gesto corporal, con las palmas de las manos juntas y con los dedos apuntando hacia arriba, en posición de oración. Se acompaña por una inclinación ligera de la cabeza, hecha con las palmas abiertas y unidas entre sí, ante el pecho”.*
- *“Se usa en varias tradiciones budistas, así como en numerosas culturas en Asia. Muestra de respeto o veneración y para rezar”³¹.*

4.2 ESTRUCTURA ORGÁNICA

4.2.1 ORGANIGRAMA

Ilustración 4.1



Elaboración: Las autoras

³¹ Wikipedia: <http://www.wikipedia.com>

1. Gerencia: Toma de decisiones, contratación de niveles gerenciales, evaluación periódica del rendimiento de cada departamento y responsables, planeación y formulación de metas y objetivos, planificación y proyección de resultados, creación de relaciones comerciales directas, representación legal de la empresa, entre otros.

2. Marketing y Ventas: Dirigir y controlar el equipo de ventas, evaluación y monitoreo de planes de venta y presupuestos, implementación de metas y objetivos a cumplir, pronósticos de demanda y proyección de ventas, determinación de la estructura y perfil de la fuerza de ventas, planeación de exposición de marca, posicionamiento frente a la competencia, esfuerzos publicitarios, promociones, investigación del mercado, segmentación, tendencias, entre otros.

2.1 Vendedores/ Asesores: Llevar a cabo la gestión de venta y promoción del producto, capacitación al comprador para que éste pueda sacar el mayor provecho del producto, cumplimiento de los objetivos y metas de venta, presupuestos mensuales.

3. Administración y Recursos Humanos: Monitoreo del funcionamiento de la empresa en general y de cada una de sus áreas, llevando a cabo tareas como reclutamiento, selección, contratación, capacitación, despidos, evaluación del personal, sistema de compensación, monitoreo departamental, de objetivos y metas planteados, mantenimiento de la empresa, obligaciones de la empresa, entre otros.

4. Finanzas: Planificación y monitoreo de las entradas y salidas de dinero, presupuestos, flujos, inversiones; evaluación de análisis de estados financieros, estructura de activos del negocio, estructura del capital, capacidad productiva, financiamientos, utilidades, entre otros.

5. Producción: Análisis y monitoreo de fabricación o manufactura, distribución de instalaciones y áreas de producción, procesos y seguridad industrial, control de inventarios y calidad, empleo y manejo de la materia prima, reducción de costos y procesos innecesarios.

5.1 Empacadores: Armado y el envasado del producto en las distintas presentaciones que se lanzarán al mercado, ya sea en fundas individuales o al peso.

5.2 Meseros asesores: Servir el producto preparado, información necesaria sobre el producto y sus variedades, asesoramiento para que la experiencia en la casa de té sea más placentera y que los motive a comprar el producto a granel.

5.3 Cocina: Preparación el producto bajo las estrictas instrucciones que tiene cada una de las variedades, para que el consumidor pueda apreciar el aroma y sabor propio del té que elija.

5.4 Cajeros: Cobranzas tanto por el servicio como por la compra del producto a granel, a la vez que también realizarán la tarea de asesoramiento para promocionar productos complementarios al producto.

4.3 MISIÓN

Deleitar a nuestros consumidores con la mejor selección de tés y tisanas provenientes de los mejores cultivos del mundo, invitándolos a una inolvidable experiencia gourmet que los acerque a la sencillez y belleza de lo natural, a través de cada uno de nuestros productos y servicios, creados bajo los más exigentes estándares de calidad para todo tipo de ocasiones, bajo la premisa de ser una empresa responsable con el ambiente y la sociedad.

4.4 VISIÓN

Ser una empresa ecuatoriana, pionera en difundir el consumo de té gourmet como una revitalización cultural y culinaria para nuestra sociedad, dentro de 10 años.

4.5 VALORES

EXCELENCIA Buscar y ofrecer los más altos resultados en cada uno de nuestros productos y servicios, buscando satisfacer las expectativas de nuestros consumidores y sus necesidades.

COMPROMISO Demostrar la máxima entrega frente a las responsabilidades y actividades cotidianas, teniendo como meta la superación constante de los objetivos propuestos.

CREATIVIDAD Pro actividad y contribución de ideas frescas, que promuevan mejoras e innovaciones dentro de la empresa y sus procedimientos, para estar siempre un paso delante de la competencia, proponiendo productos y servicios diferenciadores y que tengan valor agregado para los consumidores

LIDERAZGO Necesidad de la preparación y capacitación continua para formar personas con vastos conocimientos en su campo de acción para así convertirnos en un excelente referente en cuanto a innovación.

RESPONSABILIDAD Profundo comprometimiento con el medio ambiente y la sociedad buscando armonía entre éstos elementos a través de continuos aportes que promuevan la conservación y la mejora de la calidad de vida de todos los participantes a través de un desarrollo sustentable.

4.6 FORMULACIÓN DE OBJETIVOS, ESTRATEGIAS Y SUS POLÍTICAS

DEPARTAMENTO COMERCIAL (MARKETING Y VENTAS)

OBJETIVO	PLAZO	ESTRATEGIA	POLITICA
Alcanzar el 5% de las ventas nacionales de té en el primer año	1 año	Campaña publicitaria agresiva	Monitoreo mensual del comportamiento de la demanda en cada plaza
Incrementar el volumen de ventas en un 10%	2 años	Esfuerzos de publicidad y promoción	Monitoreo del comportamiento del mercado por ciudad
Incrementar en al menos un 15% la variedad de las líneas producto	6 meses	Investigación y desarrollo de nuevos sabores y mezclas o blends	Innovar la cartera de productos dos veces al año visitando ferias y proveedores

Elaboración: Las Autoras

DEPARTAMENTO FINANCIERO

OBJETIVO	PLAZO	ESTRATEGIA	POLITICA
Incrementar las utilidades en un 20%	2 años	Estructura de apoyo para los esfuerzos de marketing	Monitoreo semanal de objetivos, metas y campañas
Recapitalización del 100% de las utilidades obtenidas durante el año 1	1 año	Detectar plazas idóneas para la introducción del producto.	Diversificación e incremento de los puntos de venta y distribución en la ciudad
Mantener los niveles de deuda de la empresa en no más de un 40%	3 años	Identificar la entidad financiera que más se ajuste a las necesidades de montos, plazos, intereses, etc.	Monitoreo de las ofertas y servicios de las entidades financieras

Elaboración: Las Autoras

DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO Y RRHH

OBJETIVO	PLAZO	ESTRATEGIA	POLITICA
Mantener e incrementar el nivel de motivación del personal	1 año	Comunicación clara y precisa a todo nivel jerárquico	Reuniones semanales de objetivos y conocer avances
Formar a profesionales polivalentes	1 año	Mantener un plan mensual de capacitación con temas de interés para el empleado que aporten al desarrollo de nuevas habilidades	“High Potencial trainee program” programa de desarrollo en todas las áreas de la empresa.

Elaboración: Las Autoras

DEPARTAMENTO DE PRODUCCIÓN

OBJETIVO	PLAZO	ESTRATEGIA	POLITICA
Aumentar el volumen de producto empacado listo para la distribución en un 5%	1 año	Implementación de maquinaria de punta que permita optimizar y agilizar el proceso de empacado	Monitoreo mensual de la demanda y volumen cubierto de producto empacado
Reducir en al menos un 35% los gastos innecesarios	1 año	Estrategia de cero errores, optimizando el uso del producto y los insumos directos en un 97% al menos.	Auditoria semanal del área de empaque para monitorear la administración del producto y su optimización

Elaboración: Las Autoras

4.6 CADENA DE VALOR

Logística de Entrada	Proceso Operaciones	Logística de Salida y Distribución	Marketing y Ventas	Servicio al Cliente
1. Compra del insumo 2. Abastecimiento de la materia prima y complementos afines	1. Empacado del producto 2. Preparación del producto en la casa de té 3. Exposición del producto a granel para la venta	1. Distribución del producto empacado y a granel en los puntos de venta 2. Transporte tercerizado para llevarlo a percha 3. Entrega del producto ya preparado listo para degustar 4. Empacado del producto por venta a granel	1. Muestras gratis 2. Eventos de degustación 3. Publicidad medios masivos 4. Acuerdos de proveeduría exclusiva 5. Eventos de cata de té	1. Información Integral a cerca de los beneficios y bondades 2. Página web 3. Tea Breaks 4. Tea parties
ACTIVIDADES DE APOYO				
Marketing y Ventas Finanzas Administración y Recursos Humanos				

- **LOGISTICA DE ENTRADA**

Producto: Importación del producto a proveedores y mayoristas en China.

Casa de té: Abastecimiento del producto a granel para ser preparado cuando el cliente lo requiera.

Abastecimiento de repostería y pastelería fina que sirve de complemento para la bebida.

Abastecimiento de los productos complementarios para la venta dentro de los locales, tales como menaje, azúcar gourmet, producto empacado, etc.

- **OPERACIONES**

Producto: Empacado del Producto: Cajas de bolsas individuales y fundas a granel.

Casa de té: Estrechamente ligado con el cuidadoso proceso en la preparación del producto y la presentación que se le dará el mismo hasta que llega al consumidor final.

La exposición del producto a granel en la casa de té, para que luego de que los potenciales consumidores degusten del producto puedan también comprarlo y llevarlo a casa.

- **LOGISTICA DE SALIDA**

Producto: Distribución: La distribución del producto a granel o empacado, se la llevará acabo por medio de transporte tercerizado durante los dos primeros años.

Casa de té: El producto llegará al consumidor final, ya preparado, servido en delicadas vajillas que permitirán apreciar el producto que se está sirviendo y el sabor y olor inherentes del té.

Adicionalmente el cliente podrá escoger de una infinidad de sabores de té y tisanas a granel para llevar.

- **MARKETING Y VENTAS**

Los esfuerzos de marketing estarán enfocados a promocionar el producto buscando posicionarlo en la mente del consumidor, a través de eventos de introducción con promociones en precio y muestras gratis. Eventos de cata de té para capacitar a las asistentes. Eventos benéficos en calidad de patrocinadores y eventos gourmet como expositores.

Por otro lado también se ofrecerá el servicio de proveeduría exclusiva en los recintos e instituciones interesadas, que justifiquen el acuerdo en demanda, exposición y promoción del producto.

- **SERVICIO**

El servicio dentro del producto se verá percibido en las siguientes maneras:

1. Asesoramiento integral al adquirir cualquiera de las presentaciones. El asesoramiento incluye información completa del tipo de té que está adquiriendo, orígenes, beneficios, instrucciones y tips para el consumo. Todo esto albergado en un mini folleto dentro del empaque.

2. Diseño de una página web, dedicada a la promoción de nuestros productos y servicios institucionales o familiares tales como Tea breaks, Cumpleaños, Convenciones, etc. Con áreas dedicadas para que el consumidor participe de opiniones, sugerencias, encuestas de satisfacción, etc.

3. Asesoría en la compra y degustación del producto.

4. Tea parties, dentro del local con atención personalizada.
5. Tea breaks, en cualquier lugar de la ciudad con personal de servicio disponible.

ACTIVIDADES DE APOYO

- **ADMINISTRACIÓN Y RECURSOS HUMANOS**

Este departamento se encargará del reclutamiento, selección, capacitación, planes de carrera, incentivos, ambiente laboral, contrataciones y despidos del personal, además del monitoreo del funcionamiento de la empresa.

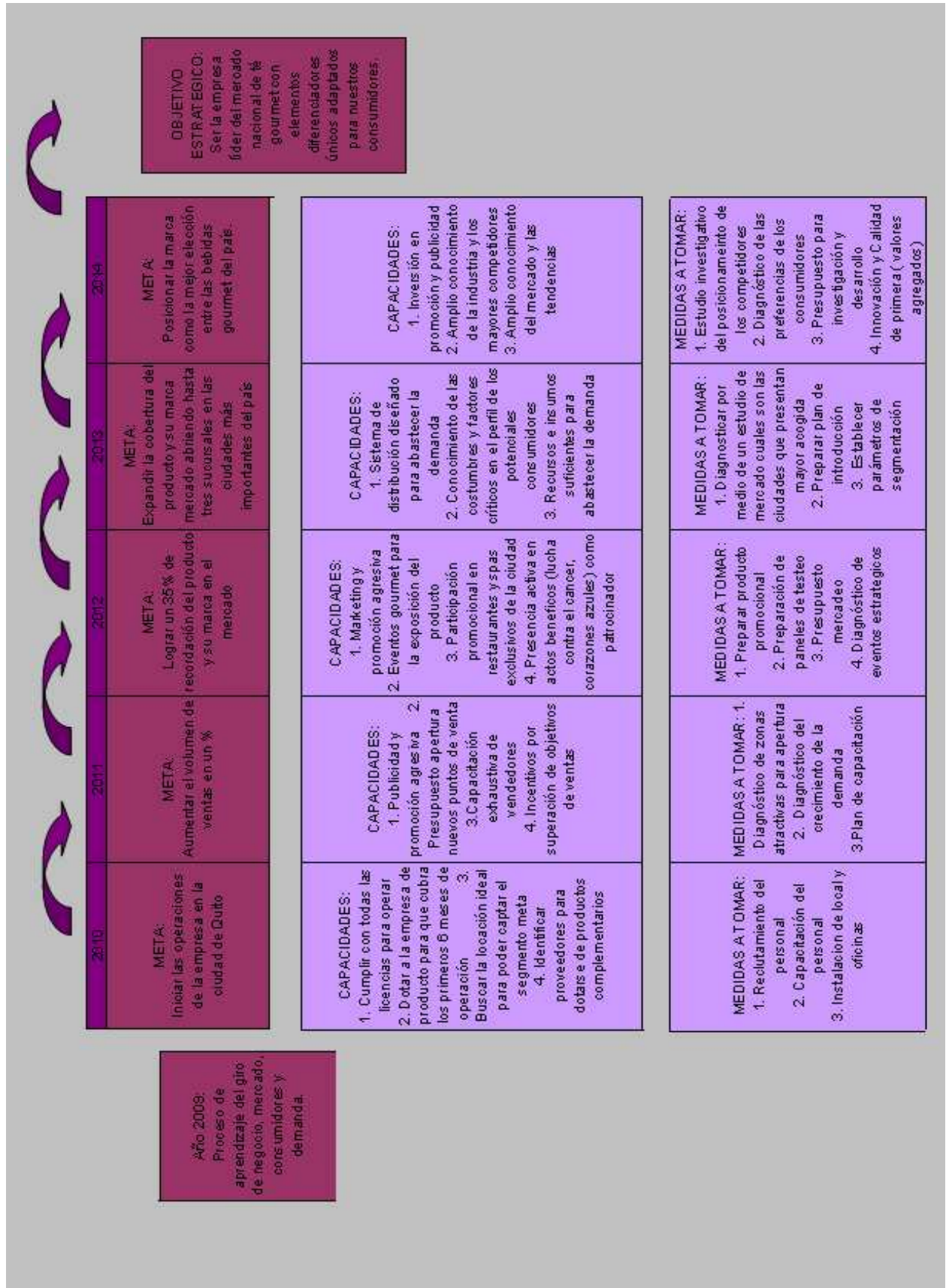
- **FINANZAS**

Soportará la gestión y planificación económica de la empresa, preparar presupuestos, monitoreo del flujo de dinero y de la correcta operación de cada una de las ramas de la empresa, buscando minimizar los gastos innecesarios.

- **MARKETING Y VENTAS**

Promoción del producto de tal manera de que esto se vea traducido en el incremento de las ventas, y plazas, además del monitoreo de las mismas, generando rentabilidad óptima en cada punto de venta.

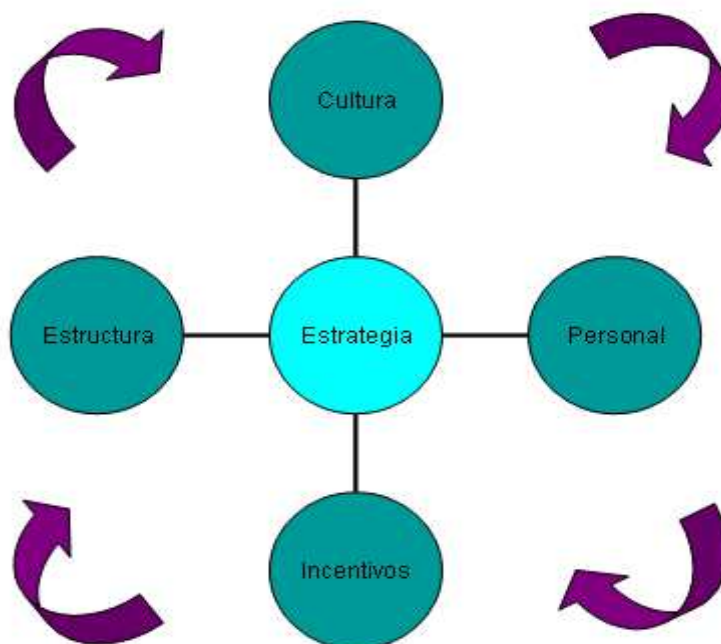
4.7 ESCALA ESTREGICA



Fuente: Constantinos, Markides, En la Estrategia esta el éxito

4.8 AMBIENTE ORGANIZACIONAL

Ilustración 4.2



Elaboración: Las autoras

- **CULTURA:** Promover valores de compromiso e identidad entre los participantes directos e indirectos del negocio como el talento humano, proveedores, clientes, entre otros, para crear un sentido de pertenencia y fidelidad.
- **PERSONAL:** Alto perfil del talento humanos que se integre a la empresa, con características proactivas, de cooperación y liderazgo. Conocimiento del área de desarrollo y ganas de seguir adquiriendo conocimientos para desarrollar más y mejores habilidades.
- **INCENTIVOS:** Plan de beneficios para personal que cubra varias de las áreas más sensibles e importantes tanto del lado personal como del profesional. Así se establecerían salarios justos, ambiente laboral sanamente competitivo, recompensas monetarias y no monetarias, planes de salud y vida, planes de carrera, entre otros.
- **ESTRUCTURA:** Estructura plana que permite que la comunicación fluya entre áreas y exista cohesión entre los departamentos.

CAPÍTULO V
PLAN DE MARKETING

CAPÍTULO V PLAN DE MARKETING

Este capítulo contiene las estrategias y tácticas a realizarse para el lanzamiento de una línea gourmet de té, tisanas e infusiones en la ciudad de Quito.

5.1. OPORTUNIDAD

5.1.1 SITUACIÓN

Con un análisis del entorno propicio, un estudio de mercado favorable y creada la empresa es necesario posicionar la marca mediante el lanzamiento del producto.

5.1.2 OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING

5.1.2.1 OBJETIVO GENERAL

Posicionar la línea de té, tisanas e infusiones gourmet, alcanzar un alto nivel de ventas, participación de mercado, obtener recordación de la marca, lograr la satisfacción del cliente, fidelizar al segmento e incursionar en nuevos mercados en el Ecuador.

5.1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conseguir un volumen de ventas de la línea gourmet de té en un 5% durante el primer año, y aumentarlo en 25% hasta finalizar el quinto año.
- Conseguir una participación de mercado del 15% en el primer año del producto, e incrementarla en un 35% hasta el quinto año.
- Posicionar la línea de productos en el mercado en el primer año.
- Obtener una recordación de la marca del 30% durante el primer año del producto, e incrementar el índice en un 60% hasta el quinto año.
- Lograr un nivel de satisfacción del cliente del 75% durante el primer año del producto, y aumentarlo en un 15% hasta finalizar el quinto año del producto.
- Fidelizar al segmento objetivo al que nos dirigimos en un 35% durante el primer año, e incrementar en un 60% hasta finalizar el quinto año.
- Incursionar en nuevos mercados nacionales a partir del cuarto año.

5.2 MARKETING ESTRATÉGICO

5.2.1 CONSUMIDOR

El producto esta dirigido a mujeres de 20 años de edad en adelante de un estrato social medio-alto y alto, que estudia, trabaja o realiza ambas actividades.

El consumidor de la línea gourmet de té, tisanas e infusiones gusta de las reuniones sociales y el compartir con amigos y familiares.

Están preocupadas por la salud de su familia y amigos, les gusta cuidar su estado físico, mental y mantenerse sanas.

El consumidor adquiere el producto aproximadamente cada mes según la investigación de mercado. Prefiere comprarlo en supermercados donde realiza el resto de sus compras para el hogar. La decisión de compra es tomada por el ama de casa o la ejecutiva.

La investigación de mercados realizada, nos dice que la mujer es la que tiene la iniciativa para comprar el producto; de la misma que es la que toma la decisión, lo compra y es el usuario del producto.

El consumidor que se dirigirá a la Casa de Té, es aquel que disfruta de las nuevas experiencias, aprender culturas antes desconocidas y de compartir con los demás.

5.2.2 MERCADO

La primera cosecha de té se la realiza al finalizar el quinto año de crecimiento del árbol, esto se lo hace en ciclos de 7 a 15 días, en referencia al crecimiento, el clima y la cantidad de té por cosechar.

La cosecha puede efectuarse durante todo el año, ya que las hojas del árbol de té son persistentes. La precisión de la misma es la que da la clasificación de los diferentes tipos de té³².

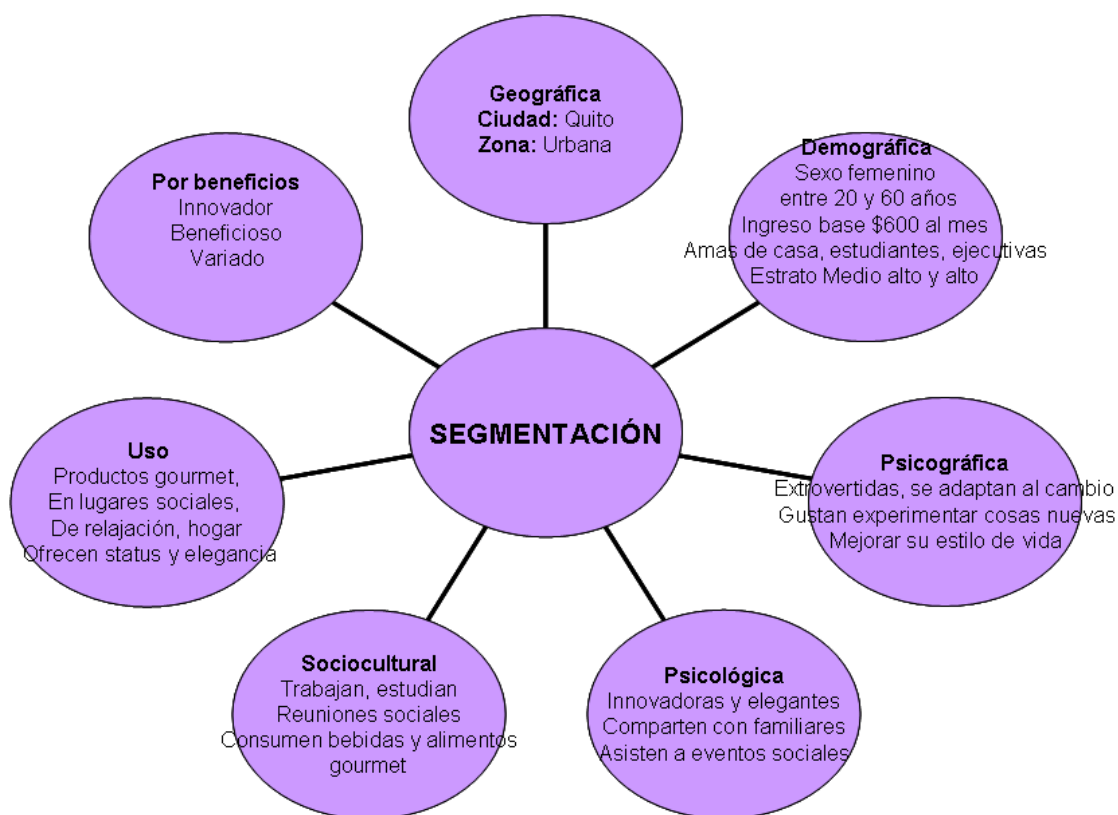
El té es como el vino y para que su calidad sea premiun debe ser añejado en barriles de roble, la cantidad de tiempo que permanezca dentro le dará una calidad y sabor diferente³³.

³² <http://www.innatia.com/s/c-produccion-te/a-plantacion-te.html><http://www.innatia.com/s/c-produccion-te/a-plantacion-te.html> 17/08/09

³³ es.geocities.com/elteyuhistoria/

5.2.3 SEGMENTACIÓN

Ilustración 5.1



Elaboración: Las autoras

5.2.4 POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO

Para lograr que “Namasté” se diferencie de sus competidores se aplicarán estrategias que le permitan alcanzar una ventaja competitiva dentro de la industria, así:

5.2.4.1 Estrategias de Diferenciación

Todas estas estrategias han sido diseñadas con el objetivo de atraer la atención del consumidor y lograr una diferenciación de la competencia existente.

- La línea gourmet de té, infusiones y tisanas será diferente de la competencia por varias razones, un empaque incomparable con la competencia, sabores y calidad de primera, además son realizados con materia prima importada de los países con los mejores cultivos de té en el mundo.
- Por las características del servicio que se ofrecerá este será personalizado, es por esto que uno de los beneficios de visitar la Casa de Té incluirá una introducción al mundo y cultura del té. También los

consumidores disfrutarán de una clásica ceremonia de té. Esto se realizará para que se sientan más involucrados en esta nueva experiencia al mismo tiempo que conozcan los beneficios de consumir esta bebida ancestral.

- Encontrar todas las clases y mezclas de sabores de té, infusiones y tisanas en un mismo lugar, esta es una de las ventajas de “Namasté”.
- Los clientes serán atendidos por personal calificado y sobretodo con amplios conocimientos de la cultura de té y sus beneficios.
- En cuanto al espacio físico “Namasté” contara con espacios amplios, los mismos que estarán completamente equipados destinados a que el consumidor y el personal se sienta acogidos y en un ambiente de tranquilidad.

5.2.4.2 Estrategia de Calidad

“Namasté” ofrecerá productos y un servicio de calidad, la captación, retención y fidelización del cliente.

- Para garantizar la calidad del producto y el servicio, la materia prima y los insumos utilizados son un factor importante. Esto se refiere a que se tendrán los mejores proveedores de las hojas de té; en lo que concierne a los insumos serán nacionales y serán los de más alta calidad, esto es para el producto empacado y también para el servicio ofrecido en la Casa de té.
- El personal será constantemente capacitado para instruirse y desarrollar nuevos conceptos que permitirán estar a la vanguardia en el mercado, demostrando a los consumidores que se busca su bienestar y satisfacción.
- Se realizará un control post-venta para estar siempre en contacto con los consumidores y conocer su percepción acerca de la línea de te y la Casa de té.

5.2.4.3 Estrategia de Personalización Masiva³⁴.

- Con el propósito de dar a conocer el producto y servicio, la empresa promoverá paquetes promocionales para que el cliente conozca otros sabores y mezclas diferentes. Esto creará una nueva necesidad y logrará que el cliente se identifique más con la marca.
- Debemos tomar en cuenta que los servicios son una forma de producto, y estos dos deben ir de la mano en beneficio de las necesidades de los consumidores.

5.2.4.4 Estrategias de Publicidad

Las estrategias de publicidad son descritas mas adelante en este capítulo, en la página 50.

³⁴ David Cravens, Nigel F. Piercy, Marketing Estratégico

5.3 MARKETING TÁCTICO

5.3.1 PRODUCTO Y SERVICIO

Se ofrecerá una variedad de té, tisanas e infusiones, que están caracterizadas por su calidad y buen sabor.

Se tienen 2 tipos de presentación, el primero será vendido al granel (50 a 100 gr.) en la Casa de té y el segundo será cajas de 24 bolsitas piramidales individuales (2 grms), de organza biodegradable, con el logo de la empresa y la información nutricional del producto.

Lo que diferencia al producto de la competencia es que tendrá una presentación única y que cada tipo de té estará mezclado con sabores frutales y florales no existentes en el mercado, el té no será triturado como lo hace la competencia actualmente

Los tipos de té que se ofrecerán son: té verde, té negro, té blanco, té rojo; y tisanas, las cuales no contienen té pero si tienen una delicada mezcla de diferentes tipos de frutas y flores secas (comestibles) al gusto del consumidor.

El producto pretende resaltar y brindar un sentido de elegancia a los consumidores, catalogado como gourmet al poseer cualidades únicas, un procesamiento particular muy cuidadoso, empacada finamente con un diseño estético y vanguardista.

El negocio también ofrece un servicio que es la Casa de té, en donde el consumidor podrá disfrutar y comprar el producto, sentirse en un ambiente de relax y espiritualidad, podrá disfrutar de una taza de té no como una simple bebida, sino como un verdadero placer para los sentidos, al mismo tiempo compartir en eventos sociales y aprender de la cultura milenaria del té.

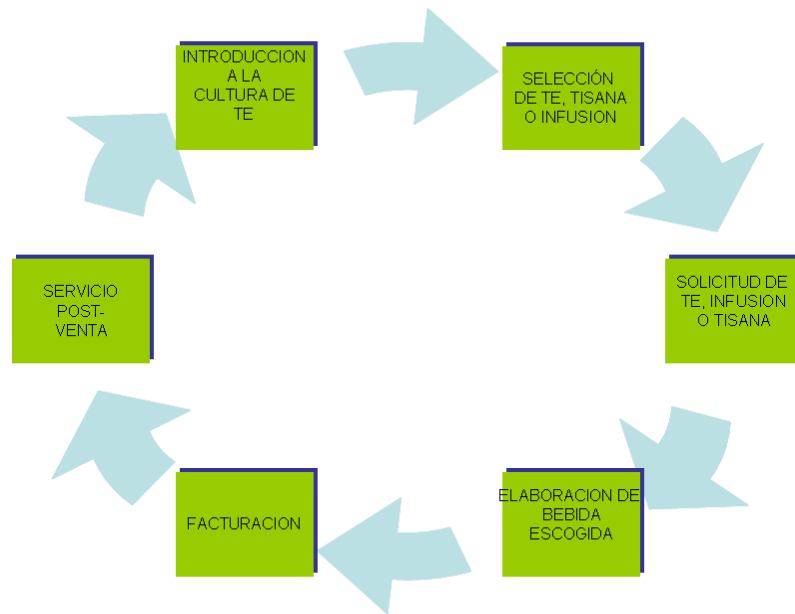
5.3.1.1 Momentos de Verdad

“La impresión mas vívida del servicio ocurre en el encuentro del servicio o momento de la verdad, es decir cuando los clientes interactúan con la empresa de servicio”³⁵

Los momentos de verdad son situaciones importantes para retener al cliente, es por esta razón que “Namasté” tendrá estrategias que le permitan mantener satisfecho al cliente y que el servicio que reciba dentro de la Casa de té sea de alta calidad. Aquí se describe como se realizará los momentos de verdad para tener contacto permanente con los consumidores.

³⁵ Valeria Zeithaml, Mary Jo Bitner, Marketing de servicios, Pág. 107

Ilustración 5.2

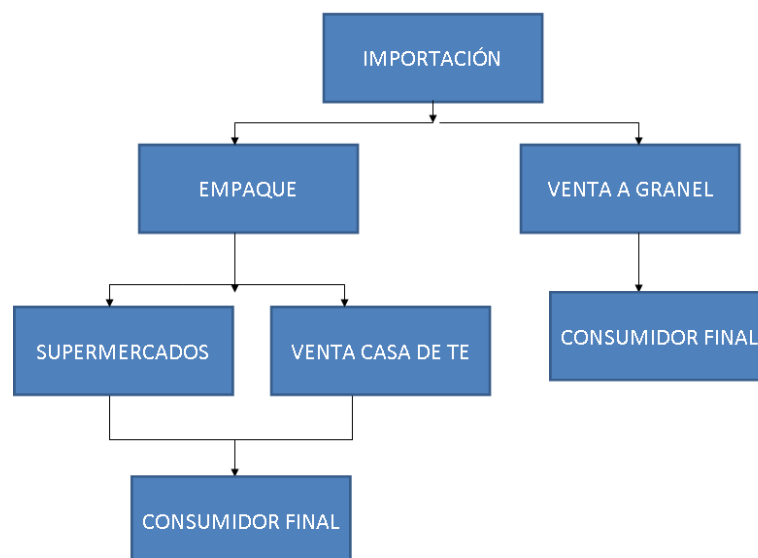


Elaboración: Las autoras

5.3.2 CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Como se puede observar en la ilustración existirán dos etapas en el canal de distribución.

Ilustración 5.3



Elaboración: Las autoras

La primera etapa de la distribución consiste en la venta con intermediarios, es decir después de la importación y el empaque del producto se lo vende en

supermercados y tiendas especializadas, y es aquí donde el consumidor final lo podrá adquirir. Mediante la realización de alianzas estratégicas. También el té empaçado estará a la venta en la Casa de té, aquí existirá un contacto más directo con el consumidor del producto.

La segunda etapa consiste en la venta directa de la importación al consumidor final, es decir no es empaçado y como lo indica la ilustración será al granel.

5.3.3 PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

“La promoción es un medio de comunicación que permite a la empresa enviar un mensaje hacia los compradores potenciales, cuyo objetivo principal es crear una imagen de marca y un capital de notoriedad en la demanda final”³⁶.

Los medios que se utilizarán serán:

- Anuncios en revistas, se emplearán anuncios de 1/3 de página en la revista COSAS de circulación mensual, donde se incluirá cupones de descuento. Así se puede llegar directamente al segmento de mercado determinado.
- Anuncios en programa matutino, se realizarán anuncios en el programa matutino “Un nuevo día” para dar a conocer a los televidentes de los productos y servicios ofrecidos.
- Página Web, el consumidor podrá encontrar toda la información de la empresa, datos de contacto, ubicación y horarios de atención. Aquí se detallarán los productos ofertados, noticias acerca del mundo del té, estará a disposición de los visitantes un buzón de comentarios y sugerencias, precios y promociones.
- Se realizará envíos de mails para captar nuevos clientes, dentro de la página Web existirá un link para que los visitantes dejen referencias de e-mail conocidos, estos serán contactados por la empresa.
- Se realizará un evento de lanzamiento de la marca, esto tiene como fin dar a conocer al público el producto y servicio ofertados en “Námaste”, en la cual se darán muestras gratis, y podrán participar de un taste panel.
- Se realizarán actividades de auspicio de eventos con fines sociales de diferentes causas como por ejemplo el cáncer de seno, con esto logramos que la marca se difunda y al mismo tiempo que los consumidores se involucren más en obras benéficas.

Para llamar la atención del segmento escogido y que las ventas de “Námaste” incrementen, se harán los siguientes pasos:

- BTL, es decir artículos promocionales con el logotipo de la empresa; como agendas, llaveros, calendarios, entre otros que ayudan a que los consumidores recuerden la marca.
- Cupones de descuento.

³⁶ Jean-Jacques Lambin, Marketing Estratégico, Pág. 531

- Se tendrán volantes, los cuales serán repartidos semanas antes del lanzamiento de “Námaste”, una semana después de la apertura y antes de celebraciones especiales como el día de la mujer, San Valentín, el día de la Madre, Navidad, entre otras.
- Se contará con trípticos y dípticos, los cuales informaran a los consumidores de todos los productos y servicios de la marca, los beneficios de consumir té y de eventos especiales.
- En las festividades especiales se realizarán descuentos y promociones para los asistentes, para de esta manera captar más clientes.

LOGO Y SLOGAN

Ilustración 5.4



Elaboración: Las autoras

“Un delicado sorbo de la naturaleza, **NAMASTÉ**”.

En el siguiente cuadro se describe el presupuesto de publicidad y marketing:

Tabla 5.1

Presupuesto de Publicidad y Marketing			
Descripción	Valor unitario	Cantidad	Valor Total
Valla luminosa	1200	1	1200
Anuncio Revista COSAS	750	4	3000
Evento de inauguración	2500	1	2500
Página Web	650	1	650
Volantes	0,03	3000	90
Folletos. Trípticos, dípticos	0,50	2000	1000
Artículos promocionales	0,75	1500	1125
Total			9565

Elaboración: Las autoras

5.3.4 PRECIO

Para establecer el precio del producto se tomará en cuenta la investigación de mercados, el precio de la competencia, los costos de producción. Además de ciertos factores como lo indica la ilustración 5.5.

Los costos de producción para el producto son los siguientes:

Tabla 5.2

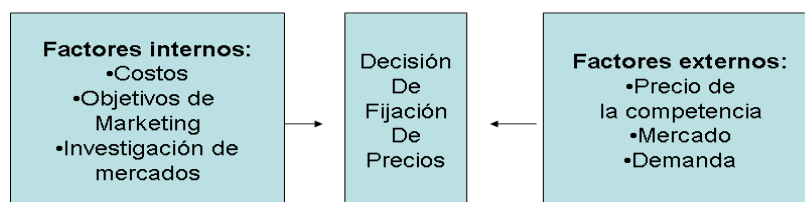
Té / Tisana		Pax 4 - Litro
Ingrediente	Cantidad	Costo
Té / Tisana	8grs	\$ 0,72
Insumos	-----	\$1,00
Mano de Obra directa	-----	\$0,25
Total		\$ 1,97
Total unitario		\$0,49

Té / Tisana a granel		50 grs
Ingrediente	Cantidad	Costo
Té / Tisana a granel	50 grs	\$ 3,63
Funda	1	\$0,10
Mano de Obra directa	-----	\$0,25
Total		\$ 3,98

Té / Tisana		24 bolsas
Ingrediente	Cantidad	Costo
Bolsita Té / Tisana	48 grs	\$ 2,64
Lata empaque	1	\$0,25
Etiquetado	-----	\$ 0,15
Mano de Obra directa	-----	\$ 0,25
Total		\$ 3,29

Elaboración: Las autoras

Ilustración 5.5



Elaboración: Las autoras

El precio del producto se fija en función al precio de productos similares en el mercado (Tabla 5.3) y al rango de precios que el consumidor está dispuesto a pagar por la línea de té, tisanas e infusiones y que provea un margen de utilidad atractivo para la empresa.

Tabla 5.3

MARCA	PRODUCTO	PRECIO
Toni	Té helado	\$ 0,61
Snapple (importado)	Té helado	\$ 1,64
Snapple (importado)	Té verde	\$ 1,92
Tesalia	Té adelgazante	\$ 0,40
Nestea	Té helado	\$ 0,95
Hornimans	Varios sabores	\$ 1,21
Supermaxi	Varios sabores	\$ 0,78
Twinings (importado)	Varios sabores	\$ 3,92
Pusuquí	Varios sabores	\$ 0,99
Oriental	Varios sabores	\$ 1,02
Badia (importado)	Varios sabores	\$ 3,75
Sangay	Varios sabores	\$ 1,03
Ilé	Varios sabores	\$ 0,99
Floraroma	Varios sabores	\$ 0,50
Aroma melis	Varios sabores	\$ 0,51
Doña Petra	Varios sabores	\$ 0,70

Elaboración: Las autoras

Los precios de los productos son los siguientes:

Tabla 5.4

Producto	Precio
Té a granel	\$ 8,00
Té empacado	\$ 9,00
Taza de té	\$ 1,93

Elaboración: Las autoras

Los rangos proporcionados fueron aceptados por los encuestados dentro de la investigación de mercados realizada.

5.4 PROYECCIÓN DE VENTAS

Para las proyecciones de ventas se realizaron tres escenarios: optimista, esperado y pesimista.

La tasa de relación utilizada para los tres escenarios como año base fue del 1% de las unidades físicas según CETCA; es decir se produjeron 80 millones de gramos de té para el consumo local (800000 gr. para la empresa), y para las

ventas, el valor de \$80.000.000 (ventas CETCA año 2006 mas actual), se espera lograr el 5% es decir \$400.000.

Se tomaron en cuenta los datos del análisis del entorno, en este caso la Industria, es decir el crecimiento de la misma a partir del año 2000 al 2007.

Los porcentajes obtenidos fueron: escenario optimista 10.20%, escenario pesimista 4.30% y para el escenario esperado (se realizó promedio ponderado entre cinco porcentajes del crecimiento de la industria) 7.89%. El análisis será realizado a 5 años, así:

Tabla 5.5

ESCENARIO OPTIMISTA						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TOTAL VENTAS \$	400000	440800	485762	535309	589911	650082
TOTAL EN UNIDADES GR	800000	881600	971523	1070619	1179822	1300163
ESCENARIO ESPERADO						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TOTAL VENTAS \$	400000	431560	465610	502347	541982	584744
TOTAL EN UNIDADES GR	800000	863120	931220	1004693	1083964	1169488
ESCENARIO PESIMISTA						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TOTAL VENTAS \$	400000	417200	435140	453851	473366	493721
TOTAL EN UNIDADES GR	800000	834400	870279	907701	946732	987442

Elaboración: Las autoras

5.4.1 PROGRAMACIÓN Y CONTROL

Se lo controlará 3 veces al año.

CAPÍTULO VI
ANÁLISIS FINANCIERO

CAPÍTULO VI ANÁLISIS FINANCIERO

En este capítulo se evaluará la viabilidad financiera del plan de negocios de la línea gourmet de té, infusiones y tisanas.

6.1 SUPUESTOS

- “Námaste” estará ubicada en el norte de la ciudad de Quito, en la Av. Republica y Eloy Alfaro, la empresa se creará como compañía limitada de propiedad de las autoras del plan de negocios.
- El plan financiero se evaluará a 5 años a precios constantes y en dólares americanos.
- Las proyecciones se harán en seis escenarios: optimista, esperado y pesimista; con y sin financiamiento.
- La inversión inicial asciende a \$96.240. Ver Anexo 5.
- La depreciación de los equipos de trabajo, equipos de computación, muebles y enseres será mediante el método lineal y el tiempo se realizará de acuerdo a lo establecido en la ley. Ver Anexo 6.
- El valor del capital de trabajo se fundamentó en sueldos, arriendos, servicios básicos, publicidad y costos de materia prima para 1 mes. Ver Anexo 7.
- Amortización de diferidos, es decir los gastos de constitución a 5 años, los gastos de registro sanitario y certificado de libre venta a 10 años. Ver Anexo 8.
- El valor de rescate, es decir lo que no se depreció por completo al finalizar los 5 años. Ver Anexo 9.
- La Estructura de Capital para los escenarios con financiación esta formada de la siguiente manera:
 - 60% de la inversión inicial será capital propio.
 - 40% restante será financiado con un préstamo del Banco Rumiñahui, a una tasa de interés del 11,38% (tasa para PYMES) a 5 años plazo. Ver Anexo 10 y 11.
- Los costos variables unitarios, en lo que se refiere a materia prima, fueron calculados para las diferentes presentaciones así: a granel, empacado, para consumido en la casa de té, más los insumos que cada línea de producto requiere. Ver Anexo 12.

- La proyección de ventas se realizó en el Capítulo V Plan de Marketing. Ver página 52, tabla 5.5.
- La nómina de la empresa se estableció basándose en las reglas que constan en el Código del Trabajo, y se consideró un incremento anual del 5% en los salarios a partir del segundo año, el mismo que considera la tendencia del salario básico unificado. Ver Anexo 13.
- Los costos fijos son: servicios básicos, arriendo, suministros de oficina, publicidad, nomina administrativa y de trabajadores; los costos variables son: etiquetas, envase, entre otros esto es para la venta del producto y en la Casa de té. Ver Anexo 14.
- Se realizaron los costos de producción para los 3 escenarios basados en los costos unitarios y el número de clientes potenciales. Ver Anexo 15.
- La publicidad se consideró como gasto fijo ya que de esta manera no depende de las ventas. Los gastos administrativos son publicidad, arriendo, servicios básicos; tanto la publicidad como los gastos administrativos son los mismos para los 3 escenarios. Ver Anexo 16.
- El margen de contribución en el primer año para la venta de té en el local es de 74.55%; para la venta de té empacado de 63.44% y para la venta a granel es de 50.25%. Ver Anexo 17.
- Se realizó el análisis de la utilidad neta sobre las ventas y el retorno sobre la inversión para los seis escenarios. Ver Anexo 18.
- El costo de oportunidad para evaluar los flujos es de 28.958%. Ver Anexo 19.
- Los Flujos de efectivo fueron realizados tomando en cuenta los tres escenarios: optimista, normal y pesimista. Además se analizó en una situación apalancada y no apalancada. Ver Anexo 20 y 21.

6.2 EVALUACION FINANCIERA

6.2.1 Valor Actual Neto (VAN)

El VAN es el valor actual neto de todos los flujos netos de caja que genere una inversión, convierte los beneficios futuros a su valor presente, tomando porcentaje fijo que significa el valor del dinero en el tiempo. La inversión es viable si el VAN es mayor a cero.³⁷

En el cuadro 6.1 se observa que el VAN en el plan de negocios apalancado como en el no apalancado son valores positivos, lo que muestra que es viable.

³⁷ Manual de evaluación de proyectos de inversión, Sáenz Rodrigo, Pág. 17

Tabla 6.1

	Escenario Optimista	Escenario Esperado	Escenario Pesimista
	VAN	VAN	VAN
Apalancado	\$ 60.186	\$ 59.176	\$ 59.107
No Apalancado	\$ 98.571	\$ 97.983	\$ 97.492

Elaboración: Las autoras

6.2.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)

La tasa interna de retorno se define como la tasa de descuento (r) que anula o hace cero el valor actual neto de un proyecto de inversión.³⁸

En el cuadro 6.2 se puede ver que el TIR de los flujos de caja del plan de negocios con y sin apalancamiento es mayor al costo de oportunidad (28.95%), lo cual demuestra que el negocio es rentable y que presenta mayor rendimiento frente a otras inversiones posibles.

Tabla 6.2

	Escenario Optimista	Escenario Esperado	Escenario Pesimista
	TIR	TIR	TIR
Apalancado	126%	72%	69%
No Apalancado	69%	49%	31%

Elaboración: Las autoras

Al trabajar con financiamiento se presenta mayor viabilidad y rentabilidad para la empresa, conforme lo demuestran los cálculos del VAN y TIR respectivamente.

6.2.3 PUNTO DE EQUILIBRIO

Es el punto en el cual cierto volumen de producción o ventas de la empresa ni gana ni pierde. Para establecer el punto de equilibrio, es necesario utilizar los conceptos de costos fijos y costos variables, como también el concepto de ingresos que correspondan al volumen de producción vendido en dinero.³⁹

Para que los costos fijos y variables sean cubiertos, la empresa deberá producir mínimo estas cantidades a lo largo de los 5 años.

³⁸ Manual de evaluación de proyectos de inversión, Sáenz Rodrigo, Pág. 20

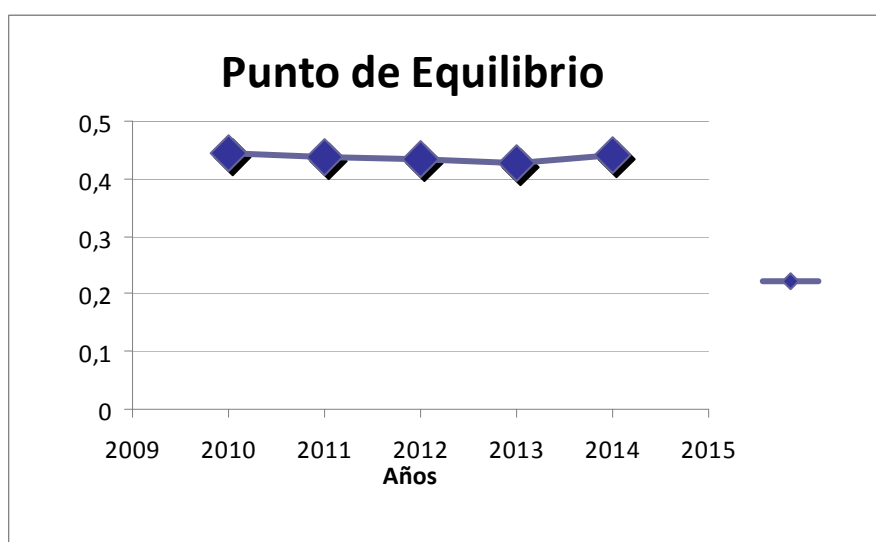
³⁹ Diccionario Bilingüe de términos financieros, Avellaneda Carmenza, Par. 293.

Tabla 6.3

Tiempo	Cantidad	Ventas	Costo Fijo	Costo Total
2009		0	\$100.266	\$0
2010	8500	\$225.304	\$100.266	\$115.956
2011	10200	\$236.569	\$100.266	\$120.147
2012	12240	\$248.398	\$100.266	\$124.819
2013	14688	\$260.818	\$100.266	\$129.343
2014	17626	\$273.859	\$100.266	\$140.155

Elaboración: Las autoras

Gráfico 6.1



Elaboración: Las autoras

Como se observa en el gráfico 6.1 el punto de equilibrio en el año 2010 es el mas alto, después sufre un descenso en porcentajes muy bajos hasta el año 2013 para luego recuperarse en el 2014.

CAPÍTULO VII
ACCIONES DE CONTINGENCIA

CAPÍTULO VII ACCIONES DE CONTINGENCIA

Para poner en marcha el plan de negocio es necesario analizar los posibles factores internos y externos que podrían afectar al negocio. A continuación se detallan algunas situaciones de riesgo y la implantación de acciones que permitirán reducir las consecuencias de estas.

7.1 Demanda superior a la proyectada

La demanda sea mayor a la proyectada en los primeros años del lanzamiento de la marca y la empresa no cuenta con la capacidad necesaria para satisfacerla.

Solución:

- Aumentar la capacidad del local (ya sea el lugar físico o incluyendo más mesas).
- Aumentar la periodicidad de las importaciones de la materia prima.
- Aumentar los turnos de los empleados dentro de la Casa de té.

7.2 Demanda inferior a la proyectada

La demanda sea menor a la proyectada en los primeros años del establecimiento de la línea de té.

Solución:

- Fomentar el incremento de nuevos nichos de mercado, adaptando el producto para cada segmento.
- Aumentar la publicidad en medios de comunicación; televisión, revistas especializadas y BTL.
- Lanzar una promoción mediante cupones de descuentos y muestras gratis en revistas, puntos de venta (impulsadores).

7.3 La implantación de un arancel a las importaciones

Que el Gobierno tome la decisión de implementar un arancel a las importaciones de la materia prima de la línea de té gourmet.

Solución:

- Aumentar el volumen de las importaciones.
- Aumentar el precio de los productos ofrecidos por la empresa.
- Crear una nueva presentación con menor contenido y un precio asequible para los consumidores.
- La posibilidad de disminuir los márgenes de utilidad mientras mejoran las condiciones del mercado.

CAPÍTULO VIII
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CAPÍTULO VIII CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1 CONCLUSIONES

- El sector de elaboración de alimentos y bebidas se ha desarrollado en el año 2000, con un crecimiento del 15,9%, superior al PIB.
- La industria de elaboración de otros productos alimenticios, dentro del cual se encuentra el rubro de té; ha crecido a partir del año 2000 hasta el 2007 en un 40.14% y es una de las que más contribuye al crecimiento de la industria. Lo que quiere decir que se esta abriendo un mercado para el consumo de té en el país.
- Se tiene un alto poder de negociación frente a los proveedores de hojas de té alrededor del mundo.
- En la actualidad encontramos una diversidad de consumidores, pero al mismo tiempo no existe una cultura de té en el país, lo cual puede ser explotado en beneficio de la empresa al introducirla.
- Los grupos de enfoque calificaron al producto como muy versátil; con aroma, sabor y calidad excelentes, perfecto para compartir con familiares y amigos en reuniones sociales; lo cual es una gran oportunidad para ser aprovechada por la empresa.
- En las encuestas realizadas se observa que las mujeres son las que mas consumen té, tisanas e infusiones, el presente plan de negocio incluye a este como su mercado objetivo.
- Además se intenta captar el nicho de mercado de los hombres y mujeres jóvenes que aun no ha sido explotado por las empresas de aguas aromáticas.
- Para que el plan tenga el éxito esperado es necesaria una campaña publicitaria agresiva, ya que de esto dependerá la efectividad y rapidez con la que se posicione la línea de té en el mercado.
- Las estrategias que utilizará la empresa son las de diferenciación que le permitirán fidelizar al cliente.
- Se mantendrá informado y motivado al cliente mediante revistas especializadas y en los programas matutinos.
- El plan de negocio es viable y rentable teniendo en cuenta que si la empresa si se desarrollará en el escenario mas adverso (pesimista no apalancado) la TIR es (31%) y el VAN es (\$97492). peor

8.2 RECOMENDACIONES

- Implantar el negocio de la línea y Casa de té en la ciudad de Quito.
- Efectuar investigaciones de mercados continuamente con el fin de estar al tanto de posibles cambios en el mercado.
- Nuevas tendencias y necesidades que permitan diversificar los productos ofrecidos, innovando el negocio.
- Mantener las campañas publicitarias anuales, para captar nuevos clientes.
- Se debe estudiar las alianzas estratégicas con empresas nacionales y extranjeras.