



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIO DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE TÉ A BASE DE HOJAS DE JÍCAMA

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

Profesor Guía

MBA. Irma Padilla

Autora

Solange Aracelly Jerez Pérez

Año

2016

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periodicas con el estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”

Irma Padilla
MBA
C.C.1709198178

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

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

Solange Aracelly Jerez Pérez

1804138467

AGRADECIMIENTOS

Mi principal agradecimiento es para mi Dios, por tantas bendiciones, por no apartarse de mi en ninguna circunstancia, por guiar mi camino y hacerme saber que en cada paso que doy, Él esta conmigo.

Agradezco a la luz de mi vida, que es mi madre. La mujer que me ha demostrado como ser valiente, fuerte y dar amor incondicional sin esperar nada a cambio. Gracias por estar siempre a mi lado en cada etapa de mi vida. Por llorar conmigo, reir conmigo, jugar conmigo, en fin por acompañarme en mi largo caminar. Es por eso que utilizo este medio para honrarla y reconocerle por todo su esfuerzo y demostrale que soy feliz gracias a ella.

Agradezco también a mis abuelitos, quienes son mis ángeles en la tierra. Gracias por estar siempre pendiente de mi y de mi madre. Gracias por sus consejos y su sabiduria.

Una mencion especial para mi padre y mi hermano. Cada uno de ellos me ha dado las herramientas para poder sobrellevar las adversidades que se ponen en mi camino.

Y a todos aquellos que no alcanzo a mencionar, pero han aportado con algo positivo en mi vida.

DEDICATORIA

Dedico mi proyecto a mi Padre Celestial, que por su infinita gracia, puedo cumplir una de mis tantas metas,

A mi madre, quien es el mejor regalo que Dios me ha dado. Sin su apoyo, nada de esto hubiese sido posible

A mi familia, quienes son un pilar fundamental en mi vida

RESUMEN

El objetivo de este Plan de Negocios es crear una compañía dedica a la producción y comercialización de té a base de hojas secas de jícama, en la ciudad de Quito. Este proyecto tiene la finalidad de presentar y dar a conocer los beneficios farmacéuticos que tiene esta planta, así como también brindar una nueva alternativa para las personas que sufren de diabetes y/o sobrepeso, mejorando su calidad de vida

Un producto innovador, nada explotado y aspectos relacionados a la salud benefician al plan de negocios. El mercado objetivo esta constituido por hombres y mujeres que viven en Quito, sufren de diabetes, sobrepeso o prefieran el consumo de té; en edades comprendidas entre 25 y 65 años de edad

La estrategia de marketing considerada para el posicionamiento del té en Quito, será diferenciada. El cual consiste en ofrecer un producto diferente a los existentes en el mercado, con un distintivo que le genere valor, para que el producto pueda ser apreciado como único en el mercado y por el cual el consumidor esta dispuesto a pagar un precio conforme a la caracterisitcas que posee.

Finalmente, se ha elaborado un plan financiero el cual ha determinado la inversión y rentabilidad del proyecto, mediante la evaluacion de los indicadores Van y TIR

ABSTRACT

The purpose of this business plan is to create a company dedicated to the production and commercialization of tea from dried leaves jicama, in the city of Quito. This project is attempting to present and disseminate the pharmaceutical benefits that this plant, as well as providing a new alternative for people who are suffering from diabetes and / or overweight, improving their quality of life. An innovative product, nothing exploded and issues related to health benefit to the business plan. The target market is made up of men and women living in Quito, who suffering from diabetes, overweight or prefer tea consumption; aged between 25 and 65 years of age

Marketing strategy, considered for the position of tea in Quito, will be differentiated. Which is to provide a different product to existing on the market, with a distinctive that generates value, so that the product can be appreciated as unique in the market, and for which the consumer is willing to pay a price in accordance to the characteristics that it has.

Finally, we have developed a business plan which has determined the investment and profitability of the project, by evaluating the NPV and IRR indicators.

INDICE DEL CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 Justificación del trabajo.....	1
1.1.1 Objetivos Generales.....	1
1.1.2 Objetivos Específicos.....	1
2. ANÁLISIS ENTORNOS.....	2
2.1 Análisis Entorno Externo.....	2
2.1.1 Entorno Externo – Pestel.....	2
2.1.2 Análisis de la Industria-Porter.....	6
3. ANÁLISIS DEL CLIENTE.....	9
3.1 Investigación Cuantitativa.....	9
3.1.1 Encuesta.....	9
3.1.2 Investigación Cualitativa.....	10
3.1.2.1 Focus Group.....	10
3.1.2.2 Entrevista a Expertos.....	10
4. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO.....	12
4.1 Descripción de Oportunidad de Negocio.....	12
5. PLAN DE MARKETING.....	13
5.1 Estrategia General de Marketing.....	13
5.1.1 Mercado Objetivo.....	13
5.1.2 Propuesta de Valor.....	13
5.2 Mezcla de Marketing.....	14
5.2.1 Producto.....	14
5.2.2 Precio.....	17
5.2.3 Plaza.....	18
5.2.4 Promoción.....	19
6. PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA	
ORGANIZACIONAL.....	21
6.1 Misión, Visión y Objetivos de la organización.....	21
6.1.1 Misión.....	21
6.1.2 Visión.....	21
6.1.3 Objetivos.....	21
6.2 Plan de Operaciones.....	22
6.2.1 Maquinaria.....	22
6.2.2 Localización.....	22
6.2.3 Estructura Legal.....	23
6.2.4 Estructura Organizacional.....	23
6. EVALUACIÓN FINANCIERA.....	25

7. CONCLUSIONES GENERALES.....	28
8. REFERENCIAS.....	29
9. ANEXOS.....	32

1. Introducción

En el Ecuador existe un tesoro de planta llamada jícama. Una planta leguminosa trepadora que puede llegar a medir entre 3 y 6 metros; es propia de la región Sierra, y se cultiva en las provincias de Tungurahua, Cotopaxi, Chimborazo, etc. El proyecto llamado "Investigación del Potencial Nutraceutico de la Jícama" desarrollada por la Iniap en el año 2004 reveló que esta planta tiene alto grado de frúctanos; azúcares que tienen la característica de no ser metabolizados por el organismo, lo cual consumir jícama mejoraría la salud de las personas diabéticas tipo 2; además, es un efectivo antidiabético por su activa potencia hipoglicemia que ayuda a reducir el nivel de azúcar en la sangre. Igualmente, la investigación indicó que tanto sus hojas como la raíz, reduce la cantidad de colesterol y triglicéridos, previene el cáncer, retrasa el envejecimiento, corrige problemas estomacales y previene infecciones gastrointestinales. (LA HORA, 2004)

1.1 Justificación del trabajo

Actualmente en el mercado, existe gran variedad de clases de té vendiéndose en incomparables presentaciones, ofreciendo mejorar la salud del ser humano. Se puede encontrar té de: cedrón, manzanilla, hierba luisa, menta, canela, etc. Sin embargo, ninguno de estos té brinda los beneficios que ofrece el té de jícama, el cual está a un costo asequible.

Por el rápido ritmo de vida que demanda el mundo laboral, la sociedad consume productos que contienen un alto grado de químicos y sustancias que no son nada favorables para el organismo. Así las personas sufren de enfermedades como consecuencia de este mal hábito. Por lo cual la propuesta de este negocio es llevar a las personas un producto natural que permita mantener una vida sana y equilibrada.

Las hojas de esta planta "jícama", va dirigida al mercado de personas adultas que consumen con frecuencia té, para prevenir algún tipo de enfermedad. Este mercado está dispuesto a pagar un precio accesible y a consumir un producto natural, libre de químicos y nacional. El té de hojas de jícama busca estimular el consumo de té en los jóvenes para que ellos también puedan beneficiarse de las propiedades de la jícama

1.1.1 Objetivos Generales

Determinar la factibilidad económica de producir y comercializar el té de Jícama en la ciudad de Quito, satisfaciendo las necesidades de los clientes con una bebida natural con beneficios para la salud y logrando una gran participación en el mercado.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Determinar el precio óptimo del producto para el mercado
- Generar diferenciación del producto mediante estrategias óptimas
- Establecer procesos de calidad para evitar el desperdicio de materia prima
- Dar a conocer las propiedades de la jícama
- Cumplir las exigencias del mercado objetivo
- Maximizar utilidades y minimizar gastos y costos
- Alcanzar ingresar en el mercado de manera masiva y mantener una participación de mercado alta

2. ANÁLISIS ENTORNOS

2.1 Análisis Entorno Externo

Clasificación CIU

La Clasificación Nacional de Actividades Económicas CIU Revisión 4.0 ha sido creada por INEC para clasificar uniformemente las actividades o unidades económicas de producción; según la actividad económica principal que realicen. (INEC, 2012). De acuerdo a la clasificación, el proyecto se clasifica como:

TABLA

Tabla 1. Clasificación Nacional de Actividades Económicas CIU Revisión 4.0

C1079	Elaboración de otros productos alimenticios n.c.p.
C1079.1	Elaboración de café, té y similares
C1079.14	Elaboración de extractos y preparados a base de té o mate; mezcla de té y mate, infusiones de hierbas (menta, manzanilla, verbena, etcétera)

Tomado de INEC, 2012.

Competencia

Las siguientes tablas fueron obtenidas de la base de datos de la Superintendencia de Compañías. Indican las empresas activas ubicadas en el cantón Quito que realizan la misma actividad económica basándose en la clasificación de actividades económicas

TABLA

Tabla 2. Superintendencia de Compañías – Consulta de Compañías Activas

Compañía	Tipo Compañía	Situación	Código CIU4	Actividad Económica	Cantón
"INDUSTRIAS ECUATORIANAS COMERCIAL, DISTRIBUIDORA, IMPORTADORA CODIM S.A."	ANÓNIMA	ACTIVA	C1079.14	Elaboración de extractos y preparados a base de té o mate; mezcla de té y mate, infusiones de hierbas (menta, manzanilla, verbena, etcétera).	QUITO
AROMAMELIS CIA. LTDA.	RESPONSABILIDAD LIMITADA	ACTIVA	C1079.14	Elaboración de extractos y preparados a base de té o mate; mezcla de té y mate, infusiones de hierbas (menta, manzanilla, verbena, etcétera).	QUITO
HIERBAS NATURALES Y MEDICINALES DE PUSUQUI S.A. HIERBAPUSUQUI	ANÓNIMA	ACTIVA	C1079.14	Elaboración de extractos y preparados a base de té o mate; mezcla de té y mate, infusiones de hierbas (menta, manzanilla, verbena, etcétera).	QUITO
GOLDENTUMI S.A.	ANÓNIMA	ACTIVA	C1079.14	Elaboración de extractos y preparados a base de té o mate; mezcla de té y mate, infusiones de hierbas (menta, manzanilla, verbena, etcétera).	QUITO

Tomado de Superintendencia de Compañías del Ecuador, s.f.

2.1.1 Entorno Externo – Pestel

2.1.1.1 Político

Rafael Correa, actual presidente de Ecuador, lidera al país con un enfoque de modelo de sustitución de importaciones que tiene como objetivo reemplazar las compras al exterior con fabricación nacional; y así alentar el espíritu empresarial, estimular a la pequeña y mediana empresa y a los nuevos empresarios e incrementar la industrialización. El gobierno ha aplicado restricciones comerciales desde 2009 pero la medida de restricción más reciente fueron las salvaguardias establecidas en marzo de

este año y que durarían 15 meses. Dichas medidas se adoptaron para resguardar los intereses nacionales y reducir el déficit comercial de la balanza de pagos y sobre todo controlar el nivel general de importaciones. Con estas medidas de protección, las empresas locales, sean pequeñas o medianas, tienen la oportunidad de crecer, fomentar la acumulación de capital, la industria inmadura puede desarrollarse sin riesgos mayores.

Asimismo, Ecuador cuenta con el Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad que tiene como objetivo contribuir a la producción nacional de calidad y a incentivar a la población a consumir lo ecuatoriano, mediante la marca "Primero Ecuador". (Producción, s.f.)

No obstante, en los últimos meses el pueblo ecuatoriano se ha visto contrariado de la manera de gobernar de Rafael Correa debido a la carga de impuestos y a su pensamiento de socialista. Aunque German Rodas, dirigente nacional del Partido Socialista asegura que el gobierno del presidente no es socialista, los cambios estructurales que realiza el gobierno para ayudar a sectores pobres del país han creado incertidumbre y temor entre los pobladores de que la mayor proporción de las utilidades que perciben sean arrebatadas por el Estado para una distribución de riquezas (Ágora Política, 2011). Eso impediría que los ciudadanos quieran crear o empezar una empresa o negocio

2.1.1.2 Económico

En cuanto a la estructura económica de Ecuador, primero se va a detallar la distribución del PIB y así observar que porcentaje de participación tiene la actividad económica en el que el proyecto se ubicará.

TABLA

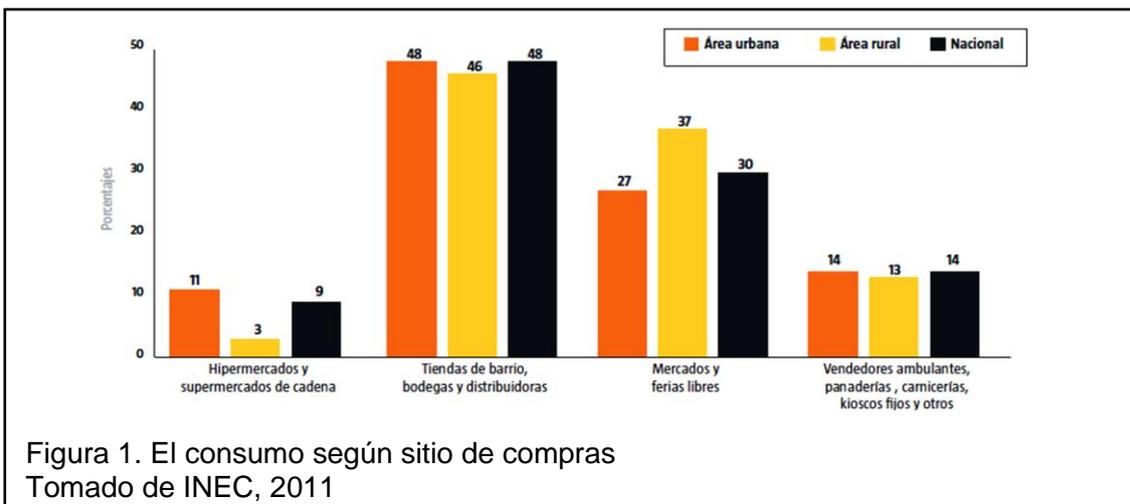
Tabla 3. Distribución del PIB según actividad económica

COMPOSICIÓN DEL PRODUCTO INTERNO BRUTO POR CLASE DE ACTIVIDAD ECONOMICA	2012	% VAR 2011-2012
Agricultura, ganadería, silvicultura, caza y pesca	9.45%	4.18%
Explotación de minas y canteras	11.08%	8.93%
Refinación de Petróleo	0.29%	-52.57%
Manufactura (excepto refinación de petróleo)	11.75%	6.99%
Suministro de electricidad y agua	0.80%	7.60%
Construcción	11.36%	17.80%
Comercio	10.65%	6.22%
Transporte	5.40%	12.97%
Actividades de servicios financieros	2.83%	10.31%
Administración pública, defensa, planes de seguridad social obligatoria	6.71%	14.92%
Servicio doméstico	0.37%	-3.20%
Otros Servicios	25.03%	10.99%
Otros elementos del PIB	4.28%	7.62%
PRODUCTO INTERNO BRUTO	100.00%	9.47%

Tomado de PROECUADOR, 2014

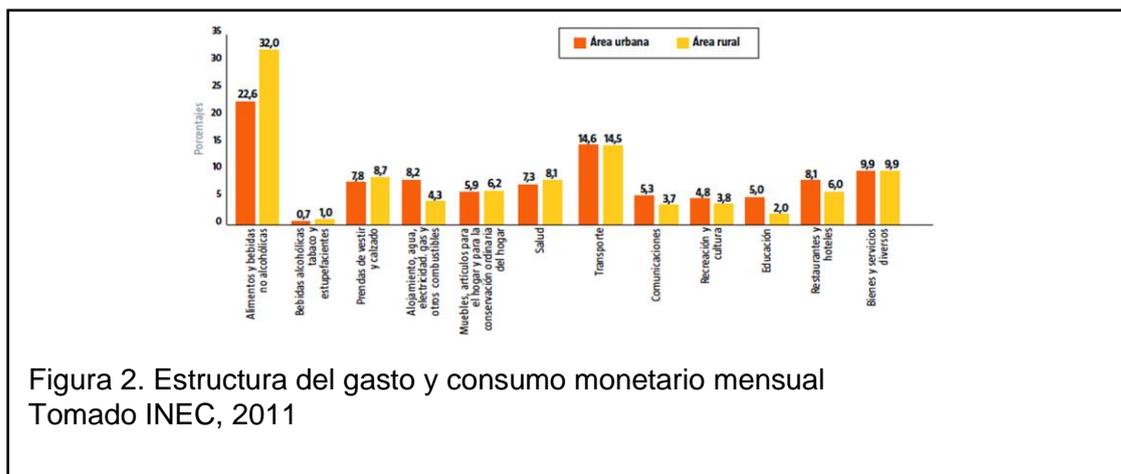
Pro Ecuador indicó que la manufactura fue el principal sector que compone el PIB en el año 2012, representando el 11,75% de participación. Y según Hugo Datan, gerente del programa del buen vivir rural aseguró que la agricultura familiar representaría entre 3% y 4% del PIB (Pro Ecuador, 2014)

FIGURA



Para el análisis del factor-economía, se ha investigado a que destinan los ecuatorianos sus ingresos. Y según el director de INEC, indicó que el 24,4% de hogares destinan sus ingresos a la adquisición de alimentos pero no todos los hogares consumen igual por el problema de la distribución de ingresos

FIGURA



Asimismo, se ha buscado información sobre donde los ecuatorianos prefieren hacer sus compras. Y el INEC demostró que el 48% del gasto de consumo de los hogares ecuatorianos prefieren realizar sus compras en las tiendas de barrio, bodegas y distribuidoras. Mientras que el 30% de los ecuatorianos prefieren los mercados y ferias libres (INEC, 2011)

2.1.1.3 Social

2.1.1.3.1 Hábitos de consumo, la obesidad y la diabetes.

Basados en una encuesta realizada por el Banco Mundial a través de un estudio de panorama general de Ecuador en el 2010, señaló que los primeros productos comprados en las tiendas son las colas con el 46% de las ventas; el arroz, 40%; la leche líquida, 27. Estos productos van más allá de conocer cuáles son las preferencias de los ecuatorianos; estos mismos productos han contribuido al sobrepeso y obesidad. (Banco Mundial, s.f.). Y según la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición, realizada a 92500 personas de menos de 60 años, reflejó que 6 de cada 10 personas entre 19 y 60 años presentan sobrepeso u obesidad por el consumo de arroz, pan y soda. (ENSANUT, 2014)

Sin embargo, en los últimos años la tendencia de consumo se ha estado inclinando hacia lo sano y bajo en calorías. Según la Revista Líderes, los consumidores ecuatorianos prefieren al té como una opción más natural y con beneficios para la salud, en comparación a los jugos, bebidas carbonatadas y bebidas energéticas. (Líderes, s.f.)

Asimismo, con datos del Ministerio de Salud que indican la expansión de la diabetes y obesidad entre la población ecuatoriana, demuestran que las propiedades de la jícama convertirán al té un producto estrechamente requerido debido a su valor agregado. (MSP, 2014)

2.1.1.3.2 Estratificación del Nivel Socioeconómico

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censo, los hogares ecuatorianos se dividen en cinco estratos, y de los cuales el 1,9% de los hogares se encuentra en estrato A, el 11,2% en nivel B, el 22,8% en el nivel C+, el 49,3% en estrato C- y el 14,9% en nivel D. Para esta clasificación se utilizó variables como: vivienda, educación, características económicas, bienes, TIC's y hábitos de consumo (INEC, s.f.)

A continuación se presenta una tabla, en la cual se explica los puntajes y la clasificación que el INEC utilizó para determinar la estratificación.

TABLA

Tabla 4. Estratos del Nivel Socioeconómico

Variables	Puntaje	Grupos Socioeconómicos	Puntaje
Vivienda	235 puntos	A	De 845 a 1000 puntos
Educación	171 puntos	B	De 696 a 845 puntos
Economía	170 puntos	C+	De 535 a 696 puntos
Bienes	163 puntos	C-	De 316 a 535 puntos
TIC's	161 puntos	D	De 0 a 316 puntos
Hábitos de consumo	99 puntos		

Tomado de INEC, s.f.

2.1.1.4 Tecnológico

Al presente, Ecuador se ha mostrado abierto a la tecnología e innovación para impulsar el sector productivo industrial, lo cual ha permitido que las empresas públicas y privadas logren realizar sus actividades y procesos de una manera eficiente y eficaz: y eso lo ha estado realizando por medio de la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación. (Educacionsuperior, s.f.)

De la misma forma, hoy en día se utilizan máquinas de alta tecnología que permiten que los procesos de producción sean de calidad. Por ejemplo, para la producción de té, un molino cumple la tarea de pulverizar las hojas secas (separando los residuos), los cuales luego son fácilmente embolsados y sellados por una máquina etiquetadora y empacadora. Es así que productores de té se encuentran obligados a invertir en tecnología, puesto que concluyentemente esta juega con un papel muy importante en el desarrollo del producto, resultando un té de mejor calidad a menores costos.

Otra institución con la que cuenta Ecuador es el Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias (INIAP). Su propósito es encontrar soluciones a los crecientes problemas que afecta la producción agropecuaria. Desde su creación, ha desarrollado una importante labor en el ámbito de investigación científica, que le ha permitido transferir conocimientos y tecnología que han contribuido al incremento de la producción de los principales rubros agropecuarios del país (Iniap, s.f.)

2.1.1.5 Ecológico

Para el análisis ecológico, se detalla cómo se lleva a cabo el cultivo de la jícama. En Ecuador la jícama se cultiva desde los 2100 hasta los 3000 m.s.n.m. los requerimientos de agua están entre los 650 a 1000 mm de lluvia anuales. No soporta las heladas, pero si existieran daños, presenta una excelente capacidad de rebrotes. Este cultivo se caracteriza por desarrollarse solamente en la región sierra, en provincias como Tungurahua, Cotopaxi, Chimborazo, ya que existe una temperatura anual de entre 14 y 20 °C. Las temperaturas demasiado frías, es decir alrededor de 10 °C retardan su crecimiento y alargan el periodo vegetativo, disminuyendo sus rendimientos. Por otro lado, si la temperatura se eleva a 26 °C, la planta se marchita desmedidamente, afectando su normal desarrollo. Asimismo, “la planta produce una sustancia llamada sesquiterpenolactonas, que actúa como un insecticida natural.” (Arroyo, s.f.)

2.1.1.6 Legal

Para la constitución de una microempresa o de una gran compañía en el Ecuador, se deben cumplir varios requisitos que permitan el funcionamiento de la misma. En el caso de este proyecto, se sujetará a los requerimientos de una compañía limitada. Alguno de los requisitos son: crear el RUC, obtener el permiso del municipio, adquirir el Registro Sanitario, inscribir la escritura de la compañía en el registro de la propiedad, asentarla en el registro mercantil, entre otros pasos. (Registro Mercantil, s.f.)

De igual manera, es muy importante que las empresas nacientes tomen en cuenta el factor riesgo país del Ecuador, el cual le indica el grado de riesgo que entraña el país para las inversiones extranjeras. Según el índice de bonos de mercados emergentes (EMBI), Ecuador refleja un índice de 1565 como puntaje de riesgo país para febrero del presente año. (Banco Central del Ecuador, s.f.)

Matriz PESTEL y Matriz EFE se encuentra en **Anexo 1** y **Anexo 3**, respectivamente.

2.1.2 Análisis de la Industria-Porter

2.1.2.1 Amenaza de entrada de nuevos competidores

La amenaza de entrada de nuevos competidores a la industria de elaborados de té y extracto de hierbas es alta, ya que no existen barreras de entrada, sean estas legales o financieras. La industria tiene una total apertura a nuevos productores, los aspectos claves para nuevos competidores están relacionados con los proveedores, mecanismos de comercialización e inversión inicial.

De estos aspectos claves, el que tiene el mayor peso son los mecanismos de comercialización, porque la industria de elaborados de té y extracto de hierbas comercializa sus productos a través de terceros, sean estos, autoservicios y tiendas minoristas. Por lo que, los nuevos competidores deben establecer un esquema de venta bajo distribución, esto puede generar una disminución de liquidez para la nueva empresa, que se traduce en capital de trabajo inicial que puede superar la inversión en activos fijos. Esta condición comercial y financiera se constituye en la principal barrera de entrada para nuevos competidores. (Ministerios de Industrias y Productividad, 2012)

2.1.2.2 Poder de negociación de los proveedores

Para esta industria, el principal proveedor es el sector agrícola, de donde proviene la materia prima que es empacada en bolsas de tela para ser comercializadas al cliente final. Los proveedores de la industria son agricultores que en algunos casos se encuentran asociados en comunidades agrícolas o comercializan sus productos de manera individual.

La producción de hierbas aromáticas tiene un bajo nivel de tecnología, por lo que la inversión de los agricultores no es elevada, esto se traduce que su precio tenga bajo nivel de variación y el cambio en los precios responde a factores de estacionalidad por el tema de siembra y cosecha. En este aspecto, el poder de negociación de los proveedores es bajo y esto beneficia a la industria, ya que esto le permita negociar el precio de la materia prima en base a su volumen de compra y con un precio constante, esto garantiza estabilidad en el precio final de los productos de la industria.

2.1.2.3 Amenaza de productos sustitutos

La amenaza de productos sustitutos para la industria es baja, ya que su consumo hace referencia a condiciones de salud y por cuidado nutricional de sus consumidores. Las personas que por distintas razones no pueden consumir productos relacionados con el café o bebidas azucaradas y carbonatadas, adquieren té o infusión de hierbas, ya que tienen menor cantidad de cafeína o endulzantes. Adicionalmente, tienen influencia en condiciones de salud de los consumidores, como es para aliviar dolores o para equilibrar la glucosa.

2.1.2.4 Poder de negociación de consumidores

Un mercado no es atractivo para una industria cuando los consumidores se encuentran organizados. En el caso analizado de la industria de elaboración de extractos y preparados a base de té, el poder de negociación de los consumidores es bajo y el mercado es atractivo, debido a que sus consumidores están dispersos y no tienen ningún tipo de relación, ya que el mercado objetivo se constituye al cliente final, el cual adquiere el producto en autoservicios o tiendas minoristas, por lo que, no puede existir una negociación entre consumidores para presionar un precio más bajo.

2.1.2.5 Rivalidad entre competidores

De acuerdo a la información disponible en la Superintendencia de Compañías (2015), bajo el código CIIU C107914 están registradas cinco empresas que se dedican a la elaboración de productos elaborados de té y extractos de hierbas, este número de compañías se ha mantenido estable en los últimos cinco años. En este grupo de empresas la que tiene mayor participación de mercado es Hierbas Naturales y Medicinales Pusuquí S.A., que se encuentra en tiendas y autoservicios de todo el país; a este grupo de empresas se debe agregar las empresas de producción de alimentos que tienen varios segmentos de venta como Industrias Lojanas de Especierías ILE, que también participa en el mercado de aguas aromáticas, con presencia en tiendas y autoservicios. Adicionalmente se debe considerar a los productos artesanales, que no se encuentran registrados como personas jurídicas, que tienen una participación en el mercado marginal, especialmente en tiendas minoristas. Por último, se debe considerar el producto importado, que proviene especialmente de Asia, que en la actualidad forma parte de los productos gravados con salvaguardias arancelarias y su participación se ha reducido por la diferencia de precios con el producto nacional. En base a esta información, existe rivalidad media entre competidores, ya que es un mercado que se abastece de varias fuentes de productores, pero que ninguna empresa tiene un poder dominante en el mercado.

Matriz EFI se encuentran en **Anexo 2**.

TABLA

Tabla 5. Conclusiones del entorno interno y externo

EXTERNO	INTERNO
<p>1. A través de la marca “Primero Ecuador” y las salvaguardias, el gobierno permite a las empresas nacientes a crecer sin ninguna barrera de entrada fuerte y a proteger la producción nacional.</p>	<p>5. La industria de elaborados de té y extracto de hierbas tiene una total apertura a nuevos productores.</p>
<p>2. En los últimos años la tendencia de consumo se ha estado inclinando hacia lo sano y bajo en calorías</p>	<p>6. El poder de negociación de los proveedores es bajo y esto beneficia a la industria, ya que esto le permita negociar el precio de la materia prima en base a su volumen de compra</p>
<p>3. Se refleja que los ecuatorianos asignan un alto porcentaje de sus ingresos para consumir productos relacionados con la alimentación</p>	<p>7. Las personas que por distintas razones no pueden consumir productos relacionados con el café o bebidas azucaradas y carbonatadas, adquieren te o infusión de hierbas</p>
<p>4. Los consumidores ecuatorianos prefieren al té como una opción más natural y con beneficios para la salud, en comparación a los jugos, bebidas carbonatadas y bebidas energéticas</p>	<p>8. El consumidor final, el cual adquiere el producto a través de autoservicios o tiendas minoristas, no puede realizar una negociación entre consumidor y productor para presionar un precio más bajo.</p>
	<p>9. La elaboración de té de hierbas es un mercado que se abastece de varias fuentes de productores, pero que ninguna empresa tiene un poder dominante en el mercado.</p>

3. Análisis del Cliente

3.1 Investigación Cuantitativa

3.1.1 Encuesta

La encuesta realizada para determinar la aceptación del producto en el mercado se ejecutó a un total de 50 personas comprendidas en edades entre 18 y 60 años de los cuales 32 pertenecían al género femenino y 18 al género masculino. Las respuestas están reflejadas en gráficos, los cuales se encuentran en **Anexo 6**. Y el formato de encuesta se encuentra en el **Anexo 5**.

Conclusiones: En base a los resultados recabados en la encuesta, se determina que el 72% de los encuestados consume té o infusión de hierbas habitualmente. Dentro de los motivos para consumir el producto mencionado, el 33% afirma que lo hace por motivos de salud, seguido por el 28% para reducir el estrés y 22% por cuestiones de reducción de peso. La hierba aromática de mayor predilección para consumidores es manzanilla con el 50% de consumo y 33% prefiere hierba luisa. En relación a la frecuencia de consumo, el 41% afirma que lo hace semanalmente y 28% consume de forma diaria, lo que revela que el consumo de té o hierbas aromáticas tiene una alta frecuencia de uso. El momento para beber habitualmente infusiones de hierbas aromáticas esta diversificado entre la mañana y noche con el 26% y 24% respectivamente. El principal factor para adquirir hierbas aromáticas es el precio y las propiedades medicinales que aportan. Este factor es importante al momento de establecer la estrategia de fijación de precio, por lo que el producto debe estar en el rango promedio de la competencia. En lo que tiene que ver con la presentación, 50% afirma que lo prefiere en cajas y con bolsas individuales, para ser ocupada en cada infusión. El sitio habitual de compra del consumidor del producto investigado son las tiendas de barrio y cadenas de autoservicio, esto es importante para establecer las estrategias de distribución. En la pregunta relacionada con el conocimiento de la jícama, el porcentaje es bajo, esto es 14% de los encuestados, este aspecto hay que tomarlo en cuenta para proponer las estrategias de promoción y publicidad. En relación al precio que los encuestados estarían dispuestos a pagar, el 30% indica un valor de \$ 1,50. En cuanto a los canales de comunicación, el 45% responde que prefieren recibir comunicación por internet y en segundo lugar se ubica la televisión con el 30%, este nivel de respuesta guía las estrategias de comunicación que debe emprender el proyecto para posicionar el producto, adicional a esto se debe tomar en cuenta que el 30% se siente cómodo con el establecimiento de promociones 2x1.

Conclusiones Generales: La encuesta permitió conocer las preferencias y gustos de los consumidores para así poder diseñar un producto de acuerdo a las preferencias mencionadas. Igualmente, la encuesta ayudó a determinar el lugar donde los consumidores prefieren adquirir sus productos y las razones de porque lo prefieren. Reconoció saber cuál es la presentación del producto y mencionaron los aspectos en los que se fijan al momento de comprar algún té. Conjuntamente, se pudo observar cuantas personas no tienen conocimiento de la jícama; esto asiente saber que se necesita centrar esfuerzos en publicidad para dar a conocer la jícama y sus propiedades. Asimismo, ayudó a conocer cuáles son los medios de comunicación por el que los consumidores se enteran de productos nuevos; también mencionaron cuanto estarían dispuesto a pagar por este nuevo producto. Finalmente, se observó cuantas personas están dispuestas a comprar este nuevo té, y en base al resultado la empresa tiene una gran oportunidad de llegar al consumidor con este producto innovador.

De igual manera, se pudo determinar que el mercado objetivo sería personas mayores de 25 años que toman té con frecuencia.

3.1.2 Investigación Cualitativa

3.1.2.1 Focus Group

La sesión del grupo focal se realizó con 8 personas comprendidas en edades entre 18 y 48 años de los cuales eran 4 mujeres y 4 hombres. De acuerdo a la sesión de focus group realizada se puede concluir que en:

Los hábitos de compra: Los participantes manifestaron que suelen ir de compras de víveres para sus hogares a tiendas de barrio y supermercados, de manera semanal; con frecuencia suele ir la mamá del hogar. Con respecto a lo que compran, el té si se encuentra en su lista de compras. Al momento de comprar, los factores principales son el precio y la marca; aun cuando los participantes no conocían el nombre exacto de la marca, dicen que lo reconocen por los colores de la caja de té

Gustos y Preferencias: Los participantes indicaron que el té que más consumen es el de manzanilla, por los beneficios que les brinda, y además porque es un té ya conocido. Asimismo, mencionaron que mayormente lo consumen en la noche y muy pocas veces en la tarde. El té para ellos significa un producto para ayudar a problemas estomacales mejorar la digestión o algunas ocasiones contra el resfriado común.

Respecto a la jícama: Los participantes del focus group tuvieron la oportunidad de degustar el té de jícama. Se les entregó las hojas secas de jícama para que lo preparan a su gusto. Su primera observación fue la presentación, ellos prefieren que el té venga en bolsitas cubriendo las hojas secas a granel. En cuanto al sabor, lo calificaron como agradable, con aroma dulce y sin necesidad de agregarle azúcar o ningún endulzante. Después de comunicarles lo que es la jícama y cuáles son sus beneficios, mencionaron que ellos si están dispuestos a comprar un té elaborado con hojas de jícama, siempre y cuando no se excedan en el precio comparado con los precios de los tés ya existentes

Respecto a los medios de comunicación: Para los participantes, los medios de comunicación que ellos más utilizan son el internet, televisión y radio. Mediante estos medios, ellos se enteran de publicidad de productos y servicios nuevos. Es por eso que ellos desearían enterarse más sobre la jícama a través de los medios ya mencionados.

3.1.2.2 Entrevista a Expertos

3.1.2.2.1 Entrevista #1

Como el valor agregado del té de jícama es que las propiedades de las hojas pueden nivelar la glucosa de las personas que tienen diabetes tipo 2; se ha realizado la entrevista al Dr. Iván Ludeña, médico internista de MERCK C.A; para entender de mejor manera que es la diabetes, su tratamiento, complicaciones y prevención

Conclusiones: La diabetes es una enfermedad que se libera cuando el organismo pierde la capacidad de producir insulina o utilizarla con eficacia. Como resultado una persona con diabetes no absorbe la glucosa y ésta queda circulando en la sangre dañando los tejidos y órganos con el pasar del tiempo. La diabetes tipo 1 también se lo conoce como insulino dependiente y es cuando el organismo ataca a las células que producen la insulina; como resultado la persona deja de producir insulina. Se desconoce aún la causa. La diabetes tipo 2 se da cuando el organismo no produce la insulina suficiente o existe una utilización ineficaz y se debe a gran medida a un peso corporal excesiva y a la inactividad física.

La insulina es la hormona producida por el páncreas y la que hace posible que la glucosa entre en las células del organismo, para convertirse en energía necesaria para el diario vivir. Según el experto entrevistado, los síntomas más comunes son: sed anormal, cansancio extremo o falta de energía y apetito constante. Para prevenir esta enfermedad, siempre es bueno una alimentación sana y actividad física, por eso las

personas con obesidad deberían ya estar sospechando de una prediabetes. Las complicaciones graves que presenta la diabetes son: enfermedad cardiovascular y enfermedad renal. Los diabéticos tipo 2 pueden controlarse con medicamentos orales; estos medicamentos permite que el organismo produzca la insulina que necesita el organismo para funcionar efectivamente.

Actualmente, las personas con escasos recursos pueden recibir medicamentos gratuitamente, pero lamentablemente esos medicamentos son genéricos y no aportan beneficio al organismo. El medico entrevistado menciona que existen plantas que ayudan a las personas con diabetes tipo 2, pero para que se pueda sugerir su consumo, siempre debe haber un estudio validado por institutos o ministerios.

3.1.2.2.2 Entrevista #2

La siguiente entrevista se realizó a la Ingeniera Inés María García, una de las propietarias de la Granja Agro-turística Don Luis, la cual cultiva jícama. La Ing. Inés García ha realizado estudios para evaluar y confirmar los beneficios que brinda la jícama.

Conclusiones: La jícama es una raíz andina milenaria que cuenta con muchas propiedades que ayuda a las personas con hipertensión, con problemas de obesidad, con infecciones de vías urinarias y diabéticos. Como es una planta de baja calorías y no tiene sodio, es recomendable para personas con presión alta y baja, ya que ayuda a regularla. Además, la jícama cuenta con una sustancia llamada fructooligosacarido, que es un azúcar que no se digiere sino hasta el colon. También cuenta con una fibra llamada inulina que ayuda a que el metabolismo mejore y permita que la grasa y glucosa que consume una persona se transforme en energía, lo que no pasa en las personas con diabetes; ellos acumulan las grasas y no permite el funcionamiento adecuado de los órganos. Los estudios realizados por la Ing. Inés a nivel de encuestas, se ha indicado que la jícama baja y regula los niveles de glucosa, colesterol y triglicéridos.

Cualquier persona puede consumir jícama, ya que no existe ninguna contraindicación, al contrario existe reacciones lo cual es un término muy diferente. Por ejemplo: algunas personas tienen hinchazón en el estómago o intolerancia, pero solamente una solo vez y es debido a que la jícama elimina bacterias patógenas. No se debe suspender su consumo, ya que el organismo se adaptara a las propiedades de la jícama.

Para las personas diabéticas, deben tener cuidado en el consumo de sus medicinas y la jícama, ya que si se combinan las dos pueden producir hipoglucemia en sus organismo. Ellos deben ir reemplazando poco a poco sus pastillas, por ejemplo: si un diabético consumo tres pastillas, y empieza a consumir la jícama deben reducir a dos pastillas. Al día siguiente, a una pastilla y después ya continuar solo con la jícama; y para no tener dudas, pueden acercarse a un médico para un control de nivel de glucosa.

Según la entrevistada, los resultados se ven al tercer día; es decir el diabético puede comprobar que su glucosa bajó. Para las personas con obesidad, si ellos incluyen a la jícama en sus comidas, les ayuda a bajar de peso, y permite que estas personas puedan llevar su vida normal, sin una dieta estricta o privándose de muchos alimentos, pero tampoco sin excederse. Tanto la hoja como la raíz de la jícama cuentan con propiedades similares pero para la diabetes es recomendable las hojas por ser diurética y como el consumo es más constante muestra resultados más rápidos. En base a la dosificación, son 8 gramos de hojas de té o una cucharita de café en un litro de agua, y el diabético debe consumir un litro diario.

La plantilla de preguntas que se tomó en cuenta para las entrevistas, se puede observar en el **Anexo 4.**

4. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

4.1 Descripción de Oportunidad de Negocio

La oportunidad de negocio para el proyecto es alta, ya que las condiciones externas al proyecto son beneficiosas. En el caso de los factores económicos, se refleja que los ecuatorianos asignan un alto porcentaje de sus ingresos para consumir productos relacionados con la alimentación, adicionalmente el producto se ubicara en tiendas de barrio y supermercados, que son lugares donde los consumidores ejecutan sus compras de productos alimenticios, con mayor frecuencia; otro factor que beneficia al producto, es su bajo precio, por lo que puede ser de fácil acceso a distintos extractos de la sociedad. En el aspecto político, el gobierno establece políticas públicas que benefician al consumo de productos ecuatorianos, a través de la marca “Primero Ecuador” y salvaguardias; esos factores permiten a las empresas nacientes a crecer sin ninguna barrera de entrada fuerte y a proteger la producción nacional. Así este proyecto puede desarrollarse sin ningún inconveniente externo, aprovechando el respaldo y la oportunidad que están brindando a los negocios locales.

Otro factor que beneficia la oportunidad del negocio son los hábitos de consumo de la población que se inclina por el sobrepeso, por lo que, el producto de jícama les puede beneficiar para reducir peso y apoyar en el equilibrio nutricional.

De igual manera, la ventaja para el proyecto es que la preferencia de los ecuatorianos por el té como una opción más natural y con beneficios para la salud que reemplazan a las bebidas carbonatadas y jugos, han abierto un nicho de mercado disponible para este proyecto y la oportunidad de satisfacer las necesidades de los clientes potenciales con una bebida natural que ofrece grandes beneficios para la salud.

En cuanto al análisis de Porter de la industria, muestra que existe una oportunidad de emprender el proyecto, ya que las barreras de entrada son accesibles para establecer un mercado cautivo de consumidores de productos naturales y que ayudan a controlar el tema de sobrepeso y diabetes; no existe una alta rivalidad entre competidores y el poder de negociación de proveedores y compradores es bajo, esto posibilita la gestión del emprendimiento.

El propósito es satisfacer la demanda de clientes que quieran mejorar su calidad de vida mediante el consumo diario de té de jícama. La oportunidad que tiene este producto es darse a conocer en el ámbito local a personas adultas que consumen té con frecuencia, para prevenir algún tipo de enfermedad. El té para ellos significa un producto que alivia problemas estomacales, mejora la digestión o algunas ocasiones va contra el resfriado común

5. Plan de marketing

5.1 Estrategia General de Marketing

El té de jícama es un producto natural bajo en calorías y sin sodio, recomendable para personas con presión alta y baja, ya que permite regularla. La jícama cuenta con una sustancia llamada fructooligosacarido, un azúcar que no se digiere sino hasta el colon y del mismo modo cuenta con una fibra llamada inulina que ayuda a que el metabolismo mejore y permita que la grasa y glucosa que consume una persona se transforme en energía, lo que no pasa en las personas con diabetes.

Con todas esas características, se ha escogido la estrategia de enfoque y la estrategia de diferenciación de Porter. La estrategia de enfoque indica en concentrarse en un segmento específico de mercado que en este caso, el té se dirigirá a personas con sobrepeso, personas diabéticas y personas que prefieren consumir el té. Mientras que la estrategia de diferenciación consiste en producir productos considerados únicos en el mercado; el té de jícama aún no existe en el mercado; es por eso que el proyecto tiene la posibilidad de combinar estas dos estrategias.

5.1.1 Mercado Objetivo

5.1.1.1 Segmentación Geográfica

El público objetivo está localizado en Ecuador, en la región Sierra, en la provincia de Pichincha, ciudad de Quito.

5.1.1.2 Segmentación Demográfica

El producto está dirigido a personas mayores de 25 años, que tengan algún problema de sobrepeso, diabéticos y aquellos que gusten consumir té; de ingreso nivel medio-alto y de género femenino y masculino.

5.1.1.3 Segmentación Psicográfica

Está dirigido a personas que están dispuestos a consumir un producto natural, que brinda beneficios farmacéuticos.

TABLA

Tabla 6. Mercado Objetivo

QUITO	
Población con diabetes	43,729
Población sobrepeso	140,876
Población que no tiene diabetes o sobrepeso	560,770
Población total mayor a 25 años	745,374

Tomado de ECUASANUT, 2014

5.1.2 Propuesta de Valor

Ofrecer un producto natural libre de químicos y genéricos que permita a las personas que tengan algún problema de salud, vivir una vida tranquila, sin gastar grandes cantidades de dinero en tratamientos médicos. Ya que el té de jícama cuenta con grandes atributos y beneficios farmacéuticos que mejoran la salud de quien lo consume. Las hojas de jícama tienen propiedades y sustancias que permiten equilibrar los niveles de glucosa, mejora el metabolismo, mantiene en forma a las personas con sobrepeso, es diurético, elimina toxinas del cuerpo y controla la diabetes tipo 2.

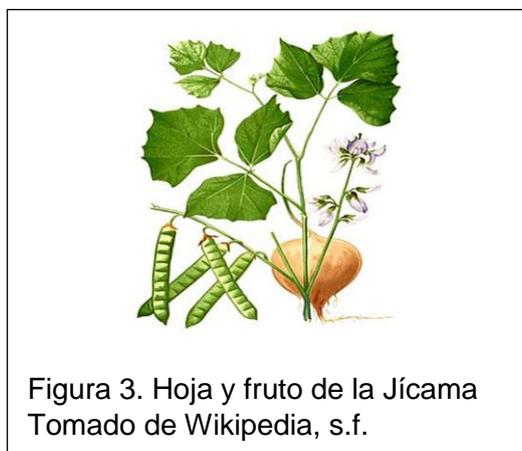
5.2 Mezcla de Marketing

5.2.1 Producto

La jícama es una planta leguminosa cultivada en las provincias de Cotopaxi, Tungurahua y Chimborazo, el nombre común es Yacón, Llacón, Aricoma y Jícama y el nombre científico es *Smallanthus sonchifolius*. El producto a comercializar es el té de jícama, es un concentrado de hojas secas de la planta jícama. Es un producto natural debido a que en su proceso de elaboración no se utiliza ningún tipo de saborizantes ni colorantes.

Este producto proporciona grandes beneficios para el organismo ya que contiene un sin número de propiedades farmacéuticas además de ser agradable al paladar por su buen aroma y sabor.

FIGURA



TABLA

Tabla 7. Producto

<p>Atributos</p>	<p>El proyecto llamado “Investigación del Potencial Nutraceutico de la Jícama” desarrollada por la Iniap en el año 2004 reveló que esta planta tiene con muchas propiedades que ayuda a las personas con hipertensión, con problemas de obesidad, con infecciones de vías urinarias y personas diabéticas.</p> <p>Como es una planta de baja calorías y no contiene sodio, es recomendable para personas con presión alta y baja, ya que ayuda a regularla. Igualmente, cuenta con una sustancia llamada fructooligosacarido, que es un azúcar que tiene la característica de no ser metabolizados por el organismo, sino hasta el colon.</p> <p>Asimismo, contiene una fibra llamada inulina, la cual ayuda a que el metabolismo de la persona mejore y permita que la grasa y glucosa que consume, se transforme en energía; lo que no pasa en las personas que tienen diabetes. Ellos acumulan la glucosa, la cual con el tiempo daña tejido y no permite el funcionamiento adecuado de los órganos.</p> <p>La investigación indicó que tanto sus hojas como la raíz, contienen</p>
-------------------------	--

	<p>compuestos antioxidantes y antidiabéticos, que reducen el colesterol y triglicéridos, previene el cáncer, retrasa el envejecimiento, corrige problemas estomacales y previene infecciones gastrointestinales</p> <p>Debido a los múltiples beneficios que se obtiene de la jícama se dará un especial cuidado en el proceso de elaboración del té con el fin de obtener un producto de calidad, saludable y sobre todo que en su proceso no se pierdan las propiedades y beneficios de la planta de jícama.</p> <p>Diferencia y Valor Agregado</p> <p>Es un producto nuevo y diferente de los demás té, ya que los té existentes solamente son consumidos para aliviar algún dolor estomacal, o solamente para evitar tomar café. Mientras que el té de jícama permite a las personas con diabetes tipo 2 regular su nivel de glucosa y a las personas con obesidad, les permite bajar de peso sin tener que someterse a dietas estrictas o privarse a algunos alimentos</p>
<p>Marca</p>	<p>A través de la marca se creará una identidad propia al proyecto con la cual se busca llegar al consumidor y crear en él la necesidad de adquirir el producto así como la de posicionarse en su mente. Para el diseño de la marca, se investigó colores, nombres, e imágenes que representen de manera adecuada las características del producto y permita ingresar al mercado con una fácil recordación para que el mercado se familiarice con el té de jícama.</p> <p>Los nombres sugeridos para la creación del nombre del té de jicama fueron los siguientes: "Health Tea", "Waysa Jícama", "Jícama: Té de Vida".</p> <p>Se seleccionó el nombre considerando que lo que se desea proyectar a través del mismo es salud y vida gracias a las propiedades naturales de la planta de jícama de tal manera que se escogió el siguiente nombre para el producto: "Jícama: Te de Vida"</p> <p>Slogan: Una vez definido el nombre se evaluó tres opciones para el slogan: "Una nueva oportunidad de vida, al alcance de una taza de té", "El té de la buena salud" ó "El té que es amigable con tu cuerpo".</p> <p>Para que tenga relación con el nombre dado al producto se decidió optar por el slogan que resume los beneficios del producto: "El té de la buena salud"</p>
<p>Empaque</p>	<p>El producto se ofrecerá al consumidor en una presentación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Té de Jícama de 25 funditas <p>Cada caja de té de jícama en su presentación será comercializada en una caja de cartón cuadrada cuyas medidas son 15cm x 7cm. El empaque de las funditas de té es de polipropileno, el cual es el material primario del producto. Este material posee características</p>

	<p>que permite la protección del producto, el cual cubrirá las hojas secas de jícama.</p> <p>Se escogió este material ya que es un medio de protección para el producto, es resistente e impide su deterioro. Las funditas están cubiertas por unas bolsitas de papel; eso permitirá proteger al producto de agentes externos que puedan alterar su textura, sabor o aroma.</p> <p>El empaque descrito anteriormente es el siguiente:</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="text-align: center;">  <p>Bolsitas de Polipropileno</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>Sobres de té</p> </div> </div> <div style="text-align: center; margin-top: 20px;">  <p>Caja de Cartón</p> </div>
<p>Etiquetado</p>	<p>Diseño y color de la etiqueta</p> <p>Para el diseño de la etiqueta se tomó en cuenta las disposiciones establecidas en el Reglamento Sanitario de Etiquetado de Alimentos Procesados para el Consumo Humano, este reglamento tiene como objeto regular y controlar el etiquetado de los alimentos procesados para el consumo humano a fin de garantizar al consumidor el contenido y características de los alimentos en forma clara y precisa, de acuerdo con los artículos 4, 5...19. (MSP, s.f.) Los elementos que debe contener la etiqueta del producto, son los siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sistema Grafico - Nombre del producto - Marca Comercial - Ingredientes - Identificación de lote - Nombre de la Empresa - Contenido neto - Registro Sanitario - Fecha de elaboración - Fecha de Vencimiento - Precio de venta la publico - País de Origen <p>Asimismo, se escogió el color verde tanto para el empaque como</p>

	para los sobres, debido a que este color tiene un nivel de poder de curación ya que es un color relajante para el ojo humano. Además, representa estabilidad, armonía y frescura; y se asocia con la salud y seguridad a nivel emocional.
--	---

TABLA

Tabla 8. Costo de Materia Prima

Producción de una caja de te jícama					
Materia prima directa	Insumo (gramos x caja)	Costo Unitario (Kg. o unidades)	Cant. unidades por caja	Cantidad de gramos x caja	Costo total de insumo
Jícama	5	\$ 0.001	25	125	\$ 0.125
Materia prima indirecta					
Publicidad envoltura	-	\$ 0.01	25	-	\$ 0.125
Empaque cartón		\$ 0.13	1		\$ 0.130
Envoltura tela		\$ 0.01	25		\$ 0.125
Material agarre (piola)	-	\$ 0.001	25	-	\$ 0.025
Costo de Materia Prima					\$ 0.5300

5.2.2 Precio

Con la determinación del precio, se buscará: Maximizar ganancias, incrementar la participación del mercado y hacer frente a la competencia:

TABLA

Tabla 9. Estrategias de precio

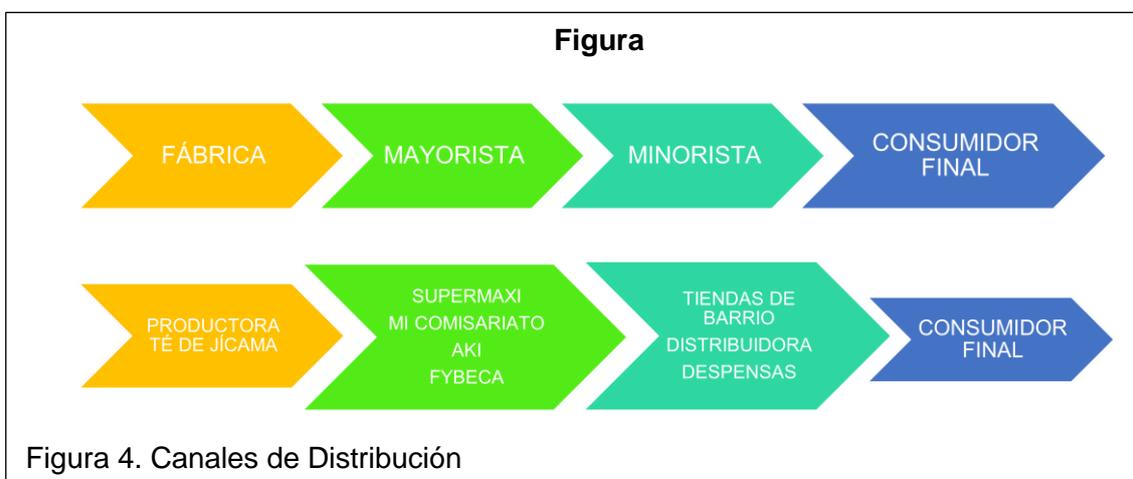
Estrategia de fijación de precio	Se buscará cubrir el costo del proceso de transformación, maximizar las ganancias, incrementar la participación del mercado y hacer frente a la competencia, mediante la estrategia de precios orientadas a la competencia.
Estrategia de entrada	<p>Para entrar en el mercado se establecerá un precio inicial basado en los resultados obtenidos de la investigación de campo en la cual los consumidores indican que están dispuestos a pagar un precio de \$1,50 por la caja de té.</p> <p>Se considerará también los precios de la competencia, los cuales mediante una revisión del mercado indican que la marca Horminans tiene un precio de \$1,48, la marca Sangay un precio de \$1,19 y té importado de ginseng un precio de por la caja de \$2,63</p> <p>Por lo tanto considerando estos datos y basándose en los objetivos de asignación de precios se determina que el precio del producto al cliente final será de \$ 1,50 y el precio al distribuidor de \$ 1,13 por la presentación de 25 funditas de té.</p>
Estrategia de ajuste	Una vez que el producto tenga una participación de mercado aceptable se utilizara varias estrategias de ajustes de precios, tales como: fijación de precios de descuento y compensación a través de la cual se optará por dar promociones por temporadas y de acuerdo al lugar donde será distribuido el producto

	<p>Por ejemplo en los supermercados AKI se dará un precio con descuento en relación al precio entregado en los supermercados SUPERMAXI O MEGAMAXI, se tendrá en cuenta la investigación de mercado realizada previamente en la que los consumidores prefieren la promoción de 2X1 y descuentos por temporada</p> <p>Esta estrategia permite reducir temporalmente los precios para aumentar las ventas a un corto plazo.</p>
Estrategia de continuación	<p>Con el paso del tiempo, los gustos y necesidades de las personas cambian. Por ende el producto tiende a pasar por un ciclo de declinación.</p> <p>Mediante un estudio de la situación del proyecto, se implantará una estrategia que se basa en cambio de precios o precios dinámicos.</p> <p>Esta estrategia permitirá a los precios del té de jícama, ajustarse de manera continua para satisfacer las necesidades individuales del consumidor y/o situaciones particulares, y anticipar las posibles reacciones de los consumidores y de los competidores.</p>

5.2.3 Plaza

Estructura y Tipo de canal de distribución

El té de jícama se distribuirá en las principales cadenas de supermercado, como: Supermaxi, Mi Comisariato, AKI, Santa María y Fybeca. Además en tiendas de barrio, despensas, distribuidoras y almacenes. Todos los lugares mencionados serán los puntos de venta e intermediarios para poder llegar al consumidor final. Por ende, el canal de distribución se transforma en distribución indirecta, ya que existen varios intermediarios que trabajaran para que el té de jícama llegue al consumidor final. Igualmente, se estableció que el precio para estos distribuidores es de \$1,13 y el precio de venta al público es de \$1,50. En la Tabla 10. Se puede observar las estrategias de distribución. A continuación se muestran la matriz de la distribución:



TABLA

Tabla 10. Matriz de estrategias de distribución

ESTRATEGIA	PROYECTO	OBJETIVO	RESPONSABLE
Determinar cuál será el canal de distribución y comercialización del producto.	Crear políticas de distribución y canales autorizados de comercialización del producto.	A través de los diversos canales llegar con el producto al consumidor final.	Gerente
Establecer en forma clara los costos de distribución de los productos, de acuerdo al canal aprobado.	Tener de manera clara y oportuna, el costo de la distribución de los productos para los diferentes canales aprobados.	Tener en claro los costos de distribución para evitar la pérdida del margen de utilidad.	Gerente
Fijar las rutas que deberán abarcar el vendedor.	Sectorizar zonas dentro del mercado objetivo	Enviar y presentar información del producto a los distribuidores.	Gerente

Tipo de Transporte

El transporte que se utilizará para el traslado del producto hacia los intermediarios, será en una pequeña camioneta, la cual será alquilada. El costo está reflejado en el **Anexo**

De este modo, los intermediarios tienen la opción de acercarse a la fábrica a que se les entregue el producto, o se les puede entregar en sus bodegas de almacenamiento. Eso se decidirá al momento de la negociación.

5.2.4 Promoción

Es importante considerar algunas estrategias que permitan difundir el producto en el mercado y que éste alcance una aceptación razonable dentro del mismo, estas estrategias son:

- **Diseño de página web**

El Internet es una herramienta de utilización general por los empresarios para la identificación de oportunidades de negocios a nivel internacional y contacto con sus socios comerciales, por tal razón se diseñará una página web, como un canal de comunicación e intercambio de datos, con el fin de atraer cada vez más visitantes a la página web, posibles compradores, usuarios, seguidores, los cuales podrán recibir información sobre el producto y sus múltiples beneficios, interactuar, intercambiar opiniones acerca del producto, realizar comentarios y sugerencias, que servirán de soporte para lograr un buen posicionamiento en el mercado.

- **Redes Sociales**

Las redes sociales son de gran ayuda al momento de promocionar un nuevo producto. La empresa utilizará las redes sociales gratuitas más utilizadas y conocidas por los usuarios, estas son: Facebook y Twitter.

La idea en las redes sociales, es básica y fundamentalmente busca posicionar el producto en la mente de los potenciales consumidores. Se mantendrá información actualizada del producto para que los usuarios interactúen con la empresa, aporten con sus comentarios y sugerencias, los mismos que si son bien manejados, ayudará a que el número de seguidores satisfechos se incremente.

- **Ferias comerciales**

Una estrategia que la empresa utilizará para la comercialización del producto es la participación en ferias y ubicación de puestos de degustación del té de jicama en los principales supermercados del país, como Supermaxi, Mi Comisariato, Santa María, entre otros.

Se realizarán campañas de difusión mediante charlas informativas sobre las bondades del producto en los principales centros de salud, fundaciones para personas diabéticas, centros nutricionales, gimnasios y spas.

5.2.4.1 Relaciones públicas

Mediante este medio, se puede llegar a ejercer una gran influencia sobre la conciencia de los consumidores, debido a que existen varios programas que indican que los productos nacionales y naturales son la mejor manera de conseguir beneficios para la salud. Es por eso que este producto puede participar en ferias nacionales e internacionales en donde se lleven a cabo actividades como rueda de prensas, degustación del producto, y promoción de nuevas marcas

- ✓ **Material Promocional:** Se utilizará banners, gigantografías, flyers, afiches colgantes e impulsadoras, las cuales serán ubicadas en sectores en los que se encuentren el mercado objetivo y en los puntos de venta. En ellos se dará a conocer los beneficios farmacéuticos de esta planta, asimismo indicará la dosis necesaria de consumo para poder ver los resultados con rapidez

5.2.4.2 Promoción de Ventas

Los medios que se planea utilizar para promocionar el producto nuevo son:

- **Promoción 2x1:** En base a los resultados de la investigación de mercados cuantitativa, este tipo de promoción es la de más preferencia por los consumidores. Por ende, esta promoción apoyará al té a obtener una introducción eficiente.
- **Muestras:** Se entregarán en los puntos de venta, pequeños empaques atractivos de té de jicama para así incentivar la compra del producto y que los consumidores puedan conocer los beneficios y forma de uso del té

Para observar los detalles del costeo y proyección del plan de marketing, véase en **Anexo 7.**

6. Propuesta de Filosofía y Estructura Organizacional

6.1 Misión, Visión y Objetivos de la organización

6.1.1 Misión

Somos una empresa responsable, que ofrece un innovador y saludable té a base de hojas secas de jícama, para la ciudad de Quito. Contamos con mano de obra calificada y capacitada, quienes aplican y desarrollan sus funciones y actividades aplicando los valores éticos que se fomenta en nuestra compañía. Además, manejamos los recursos de manera eficiente para evitar pérdidas y dañar al medio ambiente.

6.1.2 Visión

Dentro de cinco años, llegar a ser una empresa líder en el mercado, reconocida por la calidad de su producto. Asimismo, ayudar a la sociedad a través de un producto que además de satisfacer sus necesidades es beneficioso para su salud y les permite llevar una vida vigorosa; así también contribuir al desarrollo de la comunidad mediante la generación de fuentes de empleo.

6.1.3 Objetivos

La empresa posee los siguientes objetivos:

TABLA

Tabla 11. Objetivos e Indicadores de la empresa

OBJETIVOS	INDICADORES
Evaluar cada tres meses el desempeño del personal dentro de la empresa y conocer la satisfacción del personal	Numero de propuestas de mejora aportadas por los trabajadores. Tiempo de permanencia en el puesto
Incrementar para enero del 2017 la utilidad, un 8%	Número de productos vendidos Numero de distribuidores del producto.
Acrecentar a enero del 2018 un 10% la rentabilidad del capital aportado	Porcentaje de incremento del margen de ventas Porcentaje de disminución de gastos financieros
Fortalecer para el 2017 la participación en el mercado a un 6%.	Número de tiendas y puntos de venta
Realizar trimestralmente una reunión con todos los empleados de la empresa, para analizar los resultados obtenidos y compararlos con los resultados esperados, y así poder crear estrategias que permitan alcanzar los objetivos a su totalidad	Porcentaje de errores de programación Planificación del trabajo anual Motivación del empleado
Incrementar en un 15% la cartera de clientes para junio del 2016	Número de ofertas presentadas a nuevos clientes Número de visitas realizadas a nuevos clientes

6.2 Plan de Operaciones

6.2.1 Maquinaria

Para el normal funcionamiento del proceso productivo se requiere de los siguientes equipos:

TABLA

Tabla 12. Costo de Maquinaria

Ítem	Cantidad (unidades)	Costo Unitario	Costo Total	Vida Útil (años)	Valor de rescate unitario
Molino	1	1,980.00	1,980.00	10	198.00
Mezclador	1	5,000.00	5,000.00	10	500.00
Envasado y Etiquetado	1	3,500.00	3,500.00	10	350.00
Herramientas	1	600.00	600.00	10	60.00
Total		11,080.00	11,080.00		

6.2.2 Localización

La localización del proyecto está ubicada en la ciudad de Quito, pero es importante determinar en qué zona del Distrito Metropolitano se instala el área de producción y las oficinas administrativas, para lo cual se establece la metodología cualitativa por factores. Esta se establece al comparar dos o más opciones de ubicación, la escala de puntaje varía desde 0 hasta 10, siendo 0 la calificación más baja y 10 la calificación más alta. Los factores elegidos para el análisis cualitativo son los siguientes:

TABLA

Tabla 13. Factores de localización

LOCALIZACIÓN							
FACTORES	PESO	CALDERON		PUSUQUI		CARCELEN ALTO	
		CALIF	PONDERAC	CALIF	PONDERAC	CALIF	PONDERAC
Disponibilidad de instalaciones	30%	7	2,10	6	1,80	8	2,40
Acceso rápido a las vías de circulación	30%	8	2,40	6	1,80	5	1,50
Regulación del uso del suelo	15%	10	1,50	8	0,80	10	1,50
Costo de suelo en arriendo	25%	9	2,25	6	1,50	7	1,75
TOTALES	100%		8,25		5,90		7,15

Los sectores de la ciudad de Quito escogidos para la evaluación de ubicación son zonas industriales, estas son Carcelén Alto, Calderón y Pusuquí. Esta tabla determinó que la localización con mayor puntaje corresponde al sector de Calderón, por lo que el proyecto debe buscar instalaciones en el sector mencionado. El costo del arriendo es de \$650.00 mensuales

6.2.3 Estructura Legal

La empresa de té de hojas de jícama estará constituida como una empresa de Compañía Limitada. Se contará con dos personas que responderán por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aprobaciones y efectuarán las actividades comerciales bajo el nombre de la empresa. A continuación, se presenta los requisitos y procedimientos que la empresa debe cumplir para constituirse.

TABLA

Tabla 14. Procedimiento para la constitución de la empresa

1. Aprobación del nombre o razón social por parte de la Superintendencia de compañías	6. Publicación en un periódico de amplia circulación en el domicilio de la empresa por un día
2. Apertura y deposito del capital en efectivo en cualquier institución bancaria	7. Obtención de la Patente Municipal
3. Elevar la escritura de constitución a escritura pública en cualquier notaria	8. Inscripción de las escrituras en el registro mercantil
4. Presentación de tres escrituras de constitución firmado por una abogado en la Superintendencia de Compañías	9. Obtención del RUC
5. Emisión de un extracto de la escritura de constitución aprobada por la Supercias	10. Autorización de la Supercias para retirar los fondos de la cuenta de integración de capital

Tomado por Aguirre, E., y Sánchez, L., 2011.

Razón Social

La empresa estará constituida como Jícama Cía. Ltda. La empresa responde únicamente con los bienes de la empresa y no de los dueños. Su capital está suscrito en las participaciones de cada socio, lo cual requiere un capital mínimo de \$400.00 (Superintendencia de Compañías, 2014.)

Gastos de Constitución, véase en **Anexo 14**.

6.2.4 Estructura Organizacional

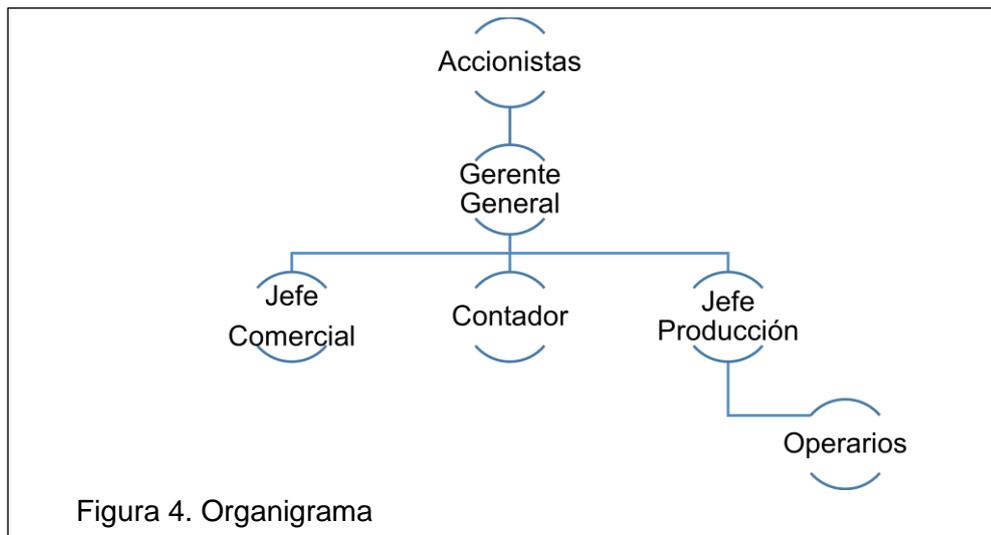
La estructura organizacional de la empresa está compuesta por las siguientes áreas:

- * Área Directiva: Accionistas y Gerente General
- * Área Comercial: Jefe Comercial
- * Área Administrativa-Financiera: Contador
- * Área de Producción: Jefe Producción y operario

La forma de organización es lineal y es la que mejor se adapta para este tipo de empresa, la cual es pequeña y de pocos productos. Este tipo de organización permite la toma de decisiones ágil y rápida. Además, es de mantenimiento de bajo costo, fácil comprensión y su contabilidad es clara.

El organigrama propuesto para la empresa es el siguiente:

FIGURA



TABLA

Tabla 15. Funciones y Cargos de los trabajadores

Cargo	Reporta	Funciones	Conocimientos	Competencias
Gerente General	Directorio	Administrar los recursos de la organización. Desarrollar estrategias de comercialización y producción. Cumplir con lo dispuesto por la normativa societaria y tributaria	Herramientas tecnológicas Tributación Planificación Desarrollo organizacional	Trabajo en equipo Organización del tiempo Liderazgo Comunicación Innovación
Jefe Comercial	Gerente General	Comercializar la producción de la empresa Negociación con los distribuidores Realizar reportes de ventas	Herramientas tecnológicas Administración de personal Elaboración de reportes comerciales Técnicas de negociación	Emprendedor Compromiso Trabajo bajo presión Comunicación Pro actividad
Contador	Gerente General	Administrar recursos financieros Elaboración de reportes contables Cumplimiento tributario	Herramientas tecnológicas Flujo de caja Presupuestos Elaboración de reportes contables financieros	Responsabilidad Confiabledad Administración recursos Honradez
Jefe Producción	Gerente General	Planificar la producción de la empresa Selección de proveedores Administración de los activos de producción	Herramientas tecnológicas Planificación operaciones Cadena suministros Operación maquinaria	Trabajo en equipo Liderazgo Trabajo bajo presión Compromiso
Operarios	Jefe de Producción	Ejecutar el proceso de producción. Operación de la maquinaria a su cargo Labores de mantenimiento Control de inventarios Verificación calidad del producto final y materia prima	Manejo de maquinaria Mantenimiento preventivo Control de inventarios	Trabajo en equipo Puntualidad Compromiso Honradez

TABLA

Tabla 16. Remuneración por cargo

Niveles	Cargos	Número de personal	Remuneración por cargo
Nivel superior	Gerente General (1)	1	\$ 900,00
Nivel intermedio	Jefe Comercial (1)	3	\$ 600,00
	Contador (1)		\$ 450,00
	Jefe Producción (1)		\$ 500,00
Nivel operativo	Operarios (2)	2	\$ 360,00
Total		10	\$ 2.810,00

El valor de las remuneraciones mensuales que perciben los colaboradores de la empresa es \$ 2.810; a este valor se debe aumentar los beneficios de ley, aporte patronal al IESS, fondos de reserva (a partir del treceavo mes) y vacaciones, los valores son calculados de la siguiente manera:

TABLA

Tabla 17. Remuneración total por cargo

CARGO	Ingreso Anual	Décimo Tercer Sueldo	Décimo Cuarto Sueldo	Aporte Patronal	Total Provisiones	PAGAR ANUAL
Gerente General	10.800	900	354	1.312	2.566	13.366
Jefe Comercial	7.200	600	354	875	1.829	9.029
Contador	5.400	450	354	656	1.460	6.860
Jefe Producción	6.000	500	354	729	1.583	7.583
Operarios	8.640	720	354	1.050	2.124	10.764
TOTAL	38.040	3.170	1.770	4.662	9.562	47.602

El valor de la nómina anual tiene un valor de \$ 47.602, que corresponde a una nómina mensual de \$ 3.966; este monto de dinero debe la empresa desembolsar mensualmente para el pago de las remuneraciones de los colaboradores de la empresa.

El diagrama de flujo y la distribución de la planta se puede observar en el **Anexo 8** y **Anexo 9**, respectivamente

6. Evaluación Financiera

TABLA

Tabla 18. Proyección Estado de Resultados

		1	2	3	4	5
	Ventas	168.537,24	182.273,03	197.128,28	213.265,50	231.347,78
(-)	Costo de los productos vendidos	104.619,37	111.753,15	118.718,43	125.302,72	132.489,19
(=)	UTILIDAD BRUTA	63.917,87	70.519,88	78.409,84	87.962,78	98.858,59
(-)	Gastos sueldos	29.273,10	32.428,82	32.325,95	34.199,79	35.524,58
(-)	Gastos generales	28.077,61	27.563,19	29.146,36	30.839,22	32.688,90
(-)	Gastos de depreciación	1.286,67	1.286,67	1.286,67	1.179,44	1.286,67
(-)	Gastos de amortización	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
(=)	UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIP.	4.980,50	8.941,20	15.350,86	21.444,32	29.058,44
(-)	Gastos de intereses	1.757,04	1.444,08	1.093,18	699,72	258,55
(=)	UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN	3.223,46	7.497,12	14.257,68	20.744,61	28.799,89
(-)	15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	483,52	1.124,57	2.138,65	3.111,69	4.319,98
(=)	UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	2.739,94	6.372,55	12.119,03	17.632,91	24.479,91
(-)	22% IMPUESTO A LA RENTA	602,79	1.401,96	2.666,19	3.879,24	5.385,58
(=)	UTILIDAD NETA	2.137,15	4.970,59	9.452,84	13.753,67	19.094,33
	MARGEN BRUTO	37,93%	38,69%	39,78%	41,25%	42,73%
	MARGEN OPERACIONAL	2,96%	4,91%	7,79%	10,06%	12,56%
	MARGEN NETO	1,27%	2,73%	4,80%	6,45%	8,25%

TABLA

Tabla 19. Proyección flujo de caja

Flujo de Caja del Proyecto Anual					
0	1	2	3	4	5
\$(32.874,11)	\$ (2.606,17)	\$ 8.866,45	\$ 13.503,56	\$ 17.435,96	\$ 52.389,40
	\$ (2.606,17)	\$ 6.260,28	\$ 19.763,84	\$ 37.199,80	\$ 89.589,20

Flujo de Caja del Inversionista Anual					
0	1	2	3	4	5
\$(16.437,06)	\$ (6.351,97)	\$ 5.015,18	\$ 9.534,04	\$ 13.333,84	\$ 48.138,61
	\$ (6.351,97)	\$ (1.336,80)	\$ 8.197,24	\$ 21.531,08	\$ 69.669,70

TABLA

Tabla 20. Proyección estado de situación financiera

	0	1	2	3	4	5
ACTIVOS	37.858,14	40.691,61	43.580,00	61.429,62	78.789,46	86.148,42
Corrientes	21.418,14	25.238,27	29.713,34	38.069,62	53.048,90	61.994,53
Efectivo	16.434,11	8.033,64	11.510,96	18.794,40	32.644,04	49.426,85
Cuentas por Cobrar	-	5.617,91	6.075,77	6.570,94	7.108,85	7.791,36
Inventarios Prod. Terminados	-	918,91	972,02	1.035,55	1.089,86	-
Inventarios Materia Prima	1.553,63	3.573,34	3.736,47	3.908,96	4.088,87	310,73
Inventarios Sum. Fabricación	3.430,40	7.094,47	7.418,12	7.759,77	8.117,29	4.465,60
No Corrientes	16.440,00	15.453,33	13.866,67	23.360,00	25.740,56	24.153,89
Propiedad, Planta y Equipo	14.940,00	15.540,00	15.540,00	26.620,00	30.480,00	30.480,00
Depreciación acumulada	-	1.286,67	2.573,33	3.860,00	5.039,44	6.326,11
Intangibles	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00
Amortización acumulada	-	300,00	600,00	900,00	1.200,00	1.500,00
PASIVOS	21.421,09	22.117,40	20.035,21	17.351,98	14.298,14	2.562,78
Corrientes	4.984,03	8.261,23	9.072,88	9.634,40	10.218,77	2.562,78
Cuentas por pagar proveedores	4.984,03	7.159,73	7.517,71	7.896,01	8.291,05	765,77
Sueldos por pagar	-	960,00	1.320,00	1.320,00	1.320,00	1.320,00
Impuestos por pagar	-	141,50	235,17	418,39	607,72	477,01
No Corrientes	16.437,06	13.856,17	10.962,33	7.717,58	4.079,37	-
Deuda a largo plazo	16.437,06	13.856,17	10.962,33	7.717,58	4.079,37	-
PATRIMONIO	16.437,06	18.574,21	23.544,80	44.077,64	64.491,31	83.585,64
Capital	16.437,06	16.437,06	16.437,06	16.437,06	16.437,06	16.437,06
Utilidades retenidas	-	2.137,15	7.107,74	27.640,58	48.054,26	67.148,58

Tabla 21. Estado de evaluación financiera del proyecto

Tasa de Descuento	
Tasa libre de riesgo	2,54%
Rendimiento del Mercado	12,61%
Beta	0,69
Riesgo País	15,65%
Tasa de Impuestos	33,70%
CAPM	25,14%

Criterios de Inversión Proyecto	
VAN	\$1,778.73
IR	\$1,05
TIR	26,74%

Criterios de Inversión Inversionista	
VAN	\$2,419.62
IR	\$1.15
TIR	35,39%

La segunda parte del plan financiero se encuentra a partir del **Anexo 10**.

7. Conclusiones generales

- En cuanto al análisis competitivo, el proyecto de té de jícama tiene una posición débil, por cuanto existen pocos proveedores de la materia prima y esto significa un bajo poder de negociación para el proyecto. Adicionalmente, el producto de venta del proyecto tiene un producto con alto número de sustitutos, como otras hierbas aromáticas que existen en el mercado. En cuanto, a la rivalidad de los competidores es baja por cuanto no existen empresas que provean té de jícama en el mercado, por cuanto la posibilidad de introducción en el mercado es alta, siempre y cuando se establezca un adecuado plan de marketing para ingresar en la mente de los consumidores.
- En lo que respecta a la investigación de mercado, está determinada que existe un mercado potencial que tiene disposición al consumo de té proveniente de infusión de hierbas, el tema de la salud es el principal aspecto que se relacionan para consumir te de hierbas medicinales.
- El plan de marketing contempla estrategias enfocadas a ingresar en el mercado de hierbas aromáticas y medicinales, con el establecimiento de una campaña de difusión de los atributos del producto y la generación de promociones en el punto de venta. Para respaldar esta estrategia se desarrolla medios electrónicos como página web y redes sociales. El canal de distribución escogido para llegar al cliente final es a través de distribuidores que realicen el trabajo de venta en las tiendas y supermercados pequeños. En lo que respecta a las cadenas mayoristas, estas serán abastecidas directamente por la empresa productora.
- La producción y comercialización de té de hojas de jícama, generará fuentes de trabajo en la ciudad de Quito, lugar donde se encontrará la fábrica y se iniciará las actividades comerciales
- En base a esta información, se construye el modelo financiero que determina que el proyecto es viable, a través del análisis del Valor Actual Neto que corresponde a un valor de \$ 1,178.73 en el caso del proyecto y \$ 2,419.62.en el caso del inversionista. La Tasa Interna de Retorno determina 26,74% para el proyecto y 35,39% para el inversionista. Estos indicadores determinan la viabilidad financiera del proyecto y se recomienda su ejecución
- Si se ejecuta correctamente el plan financiero planteado, la probabilidad de recuperar la inversión es en 4 años, 10 meses y 18 días

8. Referencias

- Ágora Política. (2011). Izquierda y derecha: significado y praxis en el Ecuador. Recuperado el 5 de febrero de 2016 de <http://www.idea.int/americas/ecuador/upload/%C3%81gora-Pol%C3%ADtica-5.pdf>
- Aguirre, E., y Sánchez, L. (2011). *Plan de negocios para la producción y comercialización de bebidas naturales, saludables y nutritivas a base de frutas tropicales a implementarse en la ciudad de Guayaquil a partir del año 2011*. Recuperado el 29 de septiembre de 2015 de <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/1704/13/UPS-GT000164.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (s.f.). *Riesgo País*. Recuperado el 2 de febrero de 2016 de http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais
- Banco Mundial, (s.f.). *Ecuador: panorama general*. Recuperado el 29 de noviembre de 2015 de <http://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview>
- Encuesta Nacional de Salud y Nutrición. (2014). *Tomo I: Salud y Nutrición*. Recuperado el 2 de diciembre de 2015 de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/ENSANUT/MSP_ENSANUT-ECU_06-10-2014.pdf
- INIAP. (s.f.). *Análisis físico, químico de los alimentos*. Recuperado el 2 de diciembre de 2015 de <http://www.iniap.gob.ec/web/analisis-fisico-quimico-de-los-alimentos/>
- INEC. (2011). *INEC presenta resultados de la Encuesta de Ingresos y Gastos*. Recuperado el 10 de octubre de 2015 de http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_content&view=article&id=591%3Ainec-presenta-resultados-de-la-encuesta-de-ingresos-y-gastos&catid=56%3Adestacados&Itemid=3&lang=es
- INEC. (2012). *Clasificación Nacional de Actividades Económicas*. Recuperado el 29 de septiembre de 2015 de <http://www.inec.gob.ec/estadisticas/SIN/descargas/ciiu.pdf>
- INEC. (s.f.). *Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico*. Recuperado el 2 de diciembre de 2015 de http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=90&
- La Hora. (2004). *Un milagro llamado jícama*. Recuperado el 02 de febrero de 2016 de http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1000236088/-1/Un_milagro_llamado_j%C3%ADcama.html#.VsFw9FLNIU0
- Lideres. (s.f.). *El té listo para beber se mantiene como el líder*. Recuperado el 2 de diciembre de 2015 de <http://www.revistalideres.ec/lideres/listo-beber-mantiene-lider.html>.
- María Belén Arroyo. (s.f.). *Servicio Informativo de Fundacyt*. Recuperado el 3 de diciembre de 2015 de <http://lahora.com.ec/index.php/movil/noticia/1000236088>

Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad. (s.f.). *Marca Primero Ecuador*. Recuperado el 10 de octubre de 2015 de <http://www.produccion.gob.ec/primer-ecuador-marca/>

Ministerio de Industrias y Productividad. (2012). *País Productivo*. Recuperado el 2 de febrero de 2016 de http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/PAIS_PRODUCTIVO_1.pdf

Ministerio de Salud Pública. (2014). *Evaluación de tecnologías sanitarias. Boletín ETES Ecuador Nº 001*. Recuperado el 2 de diciembre de 2015 de http://www.salud.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/12/bolet%C3%ADn_sanitario_2014.ok_3.pdf

Ministerios de Salud Pública. (s.f.). *Reglamento de etiquetado de alimentos procesados*. Recuperado el 28 de octubre de 2015 de <http://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2013/11/reglamento-de-etiquetado-de-alimentos-procesados-para-el-consumo-humano.pdf>

Pro Ecuador. (2014). *Guía comercial de la república del Ecuador*. Recuperado el 10 de octubre de 2015 de http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2014/05/PROEC_GC2014_ECUADOR.pdf

Registro Mercantil. (s.f.). *Constituciones*. Recuperado el 2 de febrero de 2016 de <http://registromercantil.gob.ec/tr%C3%A1mites-frecuentes-rm/89-inscripciones/385-constituciones.html>

Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación. (s.f.). *Educación Superior*. Recuperado el 2 de diciembre de 2015 de <http://www.educacionsuperior.gob.ec/educacion-superior/>

Superintendencia de Compañías. (2014). *Constituir Compañías por Vía electrónica*. Recuperado el 15 de enero de 2016 de http://appscvs.supercias.gob.ec/guiasUsuarios/images/guias/cons_elec/MANUAL_USUARIO_CONSTITUCION_ELECTRONICA_USUARIO.pdf

Superintendencia de Compañías. (s.f.). *Compañía por Actividad Económica*. Recuperado el 29 de septiembre de 2015 de [http://181.198.3.71/portal/cgi-bin/cognos.cgi?b_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=%2fcontent%2ffolder\[%40name%3d%27Reportes%27\]%2ffolder\[%40name%3d%27Compa%C3%B1ia%27\]%2freport\[%40name%3d%27Companias%20por%20Actividad%20Economica%27\]&ui.name=Companias%20por%20Actividad%20Economica&run.outputFormat=&run.prompt=true](http://181.198.3.71/portal/cgi-bin/cognos.cgi?b_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=%2fcontent%2ffolder[%40name%3d%27Reportes%27]%2ffolder[%40name%3d%27Compa%C3%B1ia%27]%2freport[%40name%3d%27Companias%20por%20Actividad%20Economica%27]&ui.name=Companias%20por%20Actividad%20Economica&run.outputFormat=&run.prompt=true)

Wikipedia, (s.f.). *Pachyrhizus erosus*. Recuperado el 28 de octubre de 2015 de https://es.wikipedia.org/wiki/Pachyrhizus_erosus

ANEXOS

POLITICO		ECONOMICO	
1	Modelo de sustitución de importaciones alienta el espíritu empresarial	1	El 24.4% de hogares ecuatorianos destinan sus ingresos a la compra de alimentos
2	Salvaguardia protege al mercado local y a empresas nacientes	2	La agricultura familiar representa entre 3% y 4% del PIB
3	Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad incentiva a consumir lo ecuatoriano	3	El 48% del gasto de consumo de los hogares ecuatorianos prefieren realizar sus compras en las tiendas de barrio
SOCIAL		LEGAL - ECOLOGICO	
1	Encuesta de MSP reflejó que 6 de cada 10 personas presentan sobrepeso u obesidad por el consumo de arroz, pan y soda que son lo productos que más consume el Ecuador	1	Según el índice de bonos de mercados emergentes (EMBI), Ecuador refleja un índice de 1565 como puntaje de riesgo país
2	La tendencia de consumo, en los últimos años se ha estado inclinando hacia productos sanos y bajo en calorías	2	Este proyecto, se sujetará a los requerimientos de una compañía limitada
3	El Instituto Nacional de Estadística y Censo dividió a los hogares ecuatorianos en cinco estratos, y para esta clasificación se utilizó variables como: vivienda, educación, características económicas, bienes, TIC's y hábitos de consumo	3	El cultivo de jícama no necesita pesticidas ya que la planta produce una sustancia que actúa como insecticida natural
TECNOLOGICO			
1	Productores de té se encuentran obligados a invertir en tecnología, puesto que concluyentemente esta juega con un papel muy importante en el desarrollo del producto, resultando un té de mejor calidad a menores costos		

9. Anexos

Anexo 1. Matriz Pestel

Anexo 2. . Matriz EFI - Fortalezas y Debilidades

MATRIZ EFI			
FACTOR A ANALIZAR	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
Fortalezas			
Tecnología adecuada en los procesos	0.15	4	0.6
Producto de buena calidad y con valor agregado	0.15	3	0.45
Buena atención al cliente	0.05	3	0.15
Clima organizacional de confianza	0.10	4	0.4
Producto nuevo e innovador	0.10	4	0.4
Subtotal			2
Debilidades			
Mano de Obra poco capacitada	0.10	2	0.2
Mala distribución de responsabilidades	0.05	1	0.05
Costos elevados respecto a la competencia	0.05	2	0.1
Limitado acceso a financiamiento	0.10	1	0.1
Pocos proveedores de la materia prima	0.15	1	0.15
Subtotal			0.6
TOTAL	1		2.6

Como se puede observar en la matriz, las fuerzas internas son favorables a la organización con un peso ponderado total de 2 contra 0,60 de las debilidades

MATRIZ EFE			
FACTOR A ANALIZAR	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
Oportunidades			
Apoyo por parte del gobierno a la industria de producción ecuatoriana	0.25	3	0.75
La tendencia de consumo se ha estado inclinando hacia productos sanos y bajo en calorías	0.2	3	0.6
Ecuatorianos prefieren al té como una opción más natural y con beneficios para la salud, en comparación a los jugos, bebidas carbonatadas y bebidas energéticas	0.15	3	0.45
Subtotal			1.80
Amenazas			
Ecuador tiene un alto índice de riesgo país	0.2	2	0.4
El pueblo ecuatoriano se ha visto contrariado de la manera de gobernar de Rafael Correa debido a la carga de impuestos	0.1	4	0.4
La planta de la jícama no soporta las heladas, ya que se caracteriza por desarrollarse solamente en la región Sierra	0.1	3	0.3
Subtotal			1.1
TOTAL	1		2.9

Anexo 3. Matriz EFE – Oportunidades y Amenazas

Comprando los pesos ponderados de las oportunidades que son de 1.80 y de las amenazas es de 1.1, se puede deducir con esta matriz que el ambiente externo es favorable para el proyecto

Anexo 4. Plantilla de preguntas para entrevista a expertos

Entrevista #1

1. En palabras sencillas, explíqueme por favor ¿Qué es la diabetes?
2. ¿Qué diferencia existe entre la diabetes tipo 1 y la diabetes tipo 2?
3. ¿Qué es la insulina?
4. ¿Cómo una persona puede saber que tiene diabetes? ¿Cuáles son los síntomas?
5. ¿Cómo puede una persona prevenir la diabetes?
6. ¿Cuáles son las complicaciones de la diabetes?
7. ¿Cuál es el tratamiento que reciben las personas diabéticas?
8. Si una persona de bajos recursos no puede adquirir los medicamentos. ¿Qué tratamiento se le da a esa persona?
9. ¿Qué hacen los medicamentos en el organismo del diabético?

Entrevista #2

1. ¿Qué es la jícama?
2. ¿Cuáles son las propiedades de la jícama?
3. ¿Cómo actúa la jícama en el organismo?
4. ¿Existe alguna contraindicación para las personas que consumen jícama?
5. ¿Cómo actúa la jícama en las personas diabéticas?

6. ¿En qué tiempo una persona diabética puede ver los resultados?
7. ¿Cómo actúa la jícama en las personas con obesidad?
8. ¿Cuál es la dosificación correcta de las hojas?
9. ¿Las hojas y las raíces tienen las mismas propiedades?

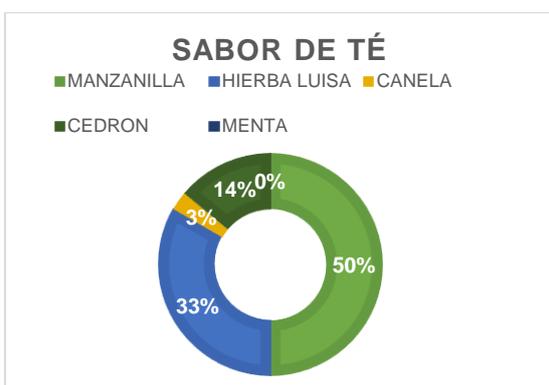
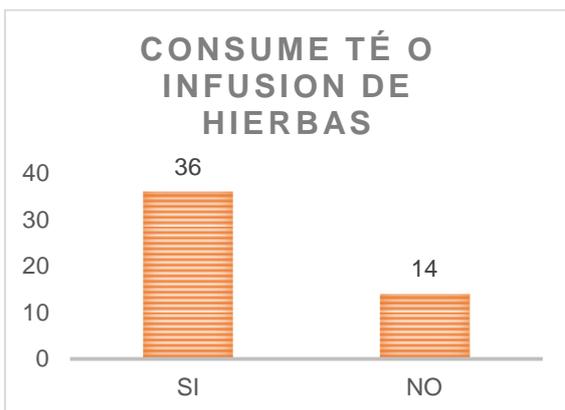
Anexo 5. Formato Encuesta

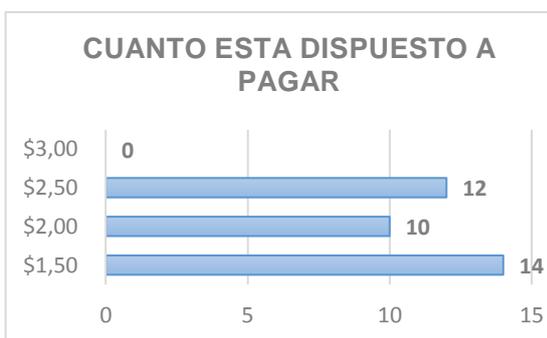
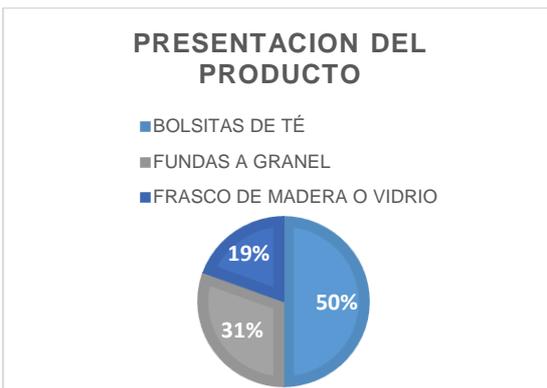
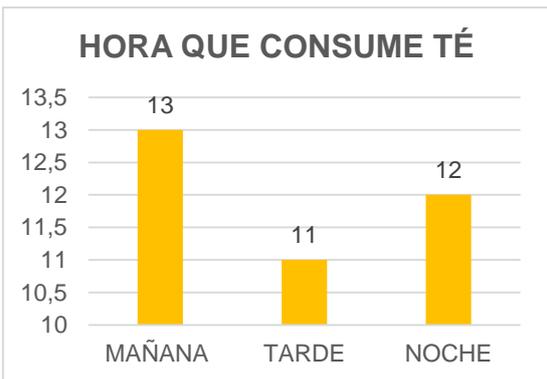
ENCUESTA	
Buenos días/ tardes/ noches, mi nombre es Solange Jerez y soy estudiante de la Universidad de las Américas. El motivo de esta encuesta es para evaluar la aceptación de un nuevo producto de consumo	
EDAD:	
GENERO: M <input type="checkbox"/> H <input type="checkbox"/>	
1. ¿Consumes usted té o alguna infusión de hierbas?	
• Si	<input type="checkbox"/>
• No	<input type="checkbox"/>
Si su respuesta fue NO. Termina la encuesta	
2. ¿Cuáles son los motivos por los que usted consume té?	
• Por su sabor	<input type="checkbox"/>
• Por sus beneficios para la salud	<input type="checkbox"/>
• Por costumbre	<input type="checkbox"/>
• Para bajar de peso	<input type="checkbox"/>
• Para reducir el estrés	<input type="checkbox"/>
3. ¿Qué té prefiere consumir?	
• Manzanilla	<input type="checkbox"/>
• Hierba Luisa	<input type="checkbox"/>
• Canela	<input type="checkbox"/>
• Cedrón	<input type="checkbox"/>
• Menta	<input type="checkbox"/>
• Otros	<input type="checkbox"/>
4. ¿Con qué frecuencia toma usted té?	
• Diariamente	<input type="checkbox"/>
• Semanalmente	<input type="checkbox"/>
• Quincenalmente	<input type="checkbox"/>

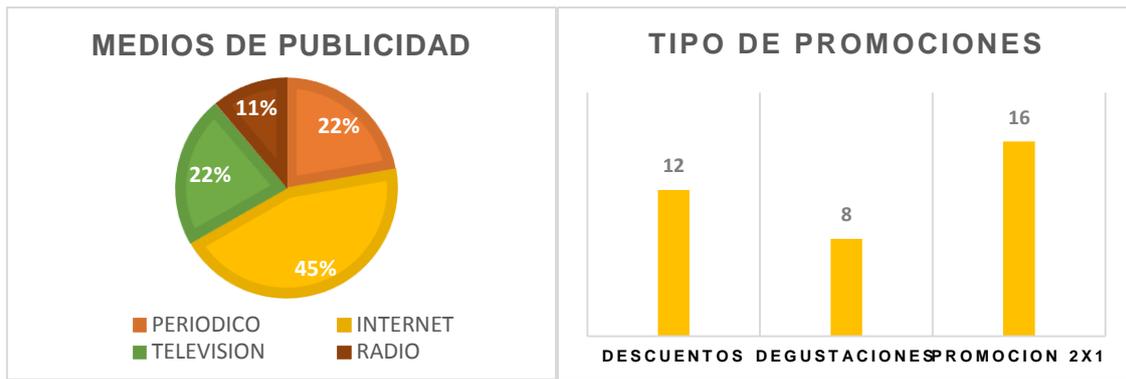
• Mensualmente	<input type="checkbox"/>
5. ¿A qué hora del día toma usted té?	
• Mañana	<input type="checkbox"/>
• Tarde	<input type="checkbox"/>
• Noche	<input type="checkbox"/>
6. ¿Al momento de comprar el té, que es lo primero que toma en cuenta?	
• Precio	<input type="checkbox"/>
• Marca	<input type="checkbox"/>
• Propiedades Saludables	<input type="checkbox"/>
7. ¿En qué presentación usted prefiere comprar el té?	
• Caja con bolsitas de Té	<input type="checkbox"/>
• Fundas a granel	<input type="checkbox"/>
• Frasco de madera o vidrio	<input type="checkbox"/>
8. ¿A cuál de estos lugares suele acudir para comprar té?	
• Supermercado	<input type="checkbox"/>
• Tienda de Barrio	<input type="checkbox"/>
• Mercados Mayoristas	<input type="checkbox"/>
9. ¿Por qué razón realiza la compra en ese lugar?	
Accesibilidad <input type="checkbox"/> Comodidad <input type="checkbox"/> Seguridad <input type="checkbox"/> Otros _____	
10. ¿Conoce o ha escuchado que es la Jícama y sus beneficios?	
• Si	<input type="checkbox"/>
• No	<input type="checkbox"/>
Explicación: La planta de la Jícama se destaca por sus fabulosas propiedades farmacéuticas, ya que contiene vitaminas, fibras, calcio, potasio y es baja en sodio. Sus hojas se consume como infusiones o té ya que ayudan a: bajar de peso en las personas, reducir la cantidad de colesterol y triglicéridos, es diurético, mueve los azúcares transformándolos en energía, es antioxidante, y principalmente esta planta tiene alto grado de fructanos; azúcares que tienen la característica de no ser metabolizados por el organismo, lo cual ayudaría a las personas diabéticas tipo 2 a regular los niveles de glucosa y reemplazar al medicamento	
11. Una vez que usted ya conoce los beneficios de la jícama, ¿Estaría dispuesto a comprar un té hecho a base de hojas de jícama?	
• Si	<input type="checkbox"/>
• No	<input type="checkbox"/>

12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el nuevo té?	
• \$1,30	<input type="checkbox"/>
• \$1,50	<input type="checkbox"/>
• \$2,00	<input type="checkbox"/>
• \$2,50	<input type="checkbox"/>
13. ¿Cuál es el medio de comunicación por el que usted se entera de la venta de té?	
Periódicos <input type="checkbox"/>	Internet <input type="checkbox"/>
Televisión <input type="checkbox"/>	Radio <input type="checkbox"/>
Ninguno <input type="checkbox"/>	
14. ¿Cuáles promociones considera atractivas en la compra de un nuevo producto?	
Descuento por introducción <input type="checkbox"/>	Demostraciones gratuitas <input type="checkbox"/>
2x1 <input type="checkbox"/>	

Anexo 6. Tabulación Encuestas



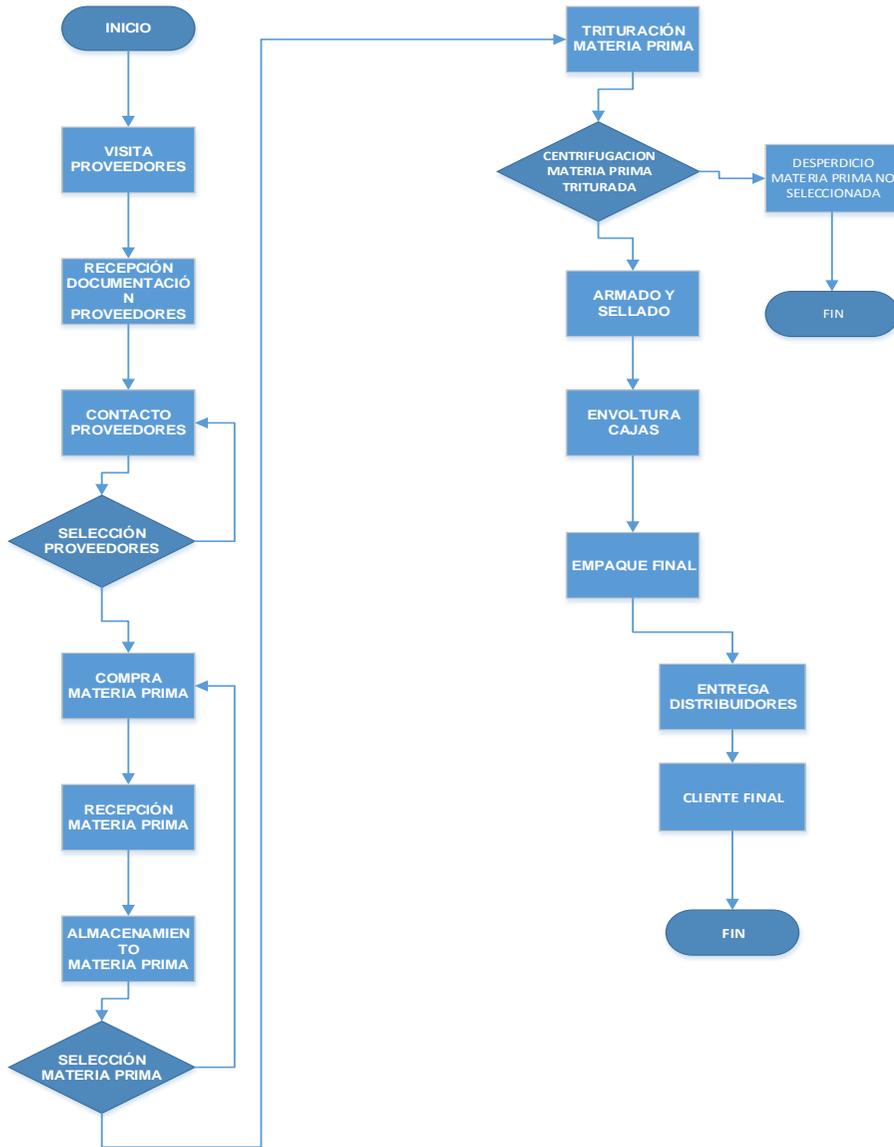




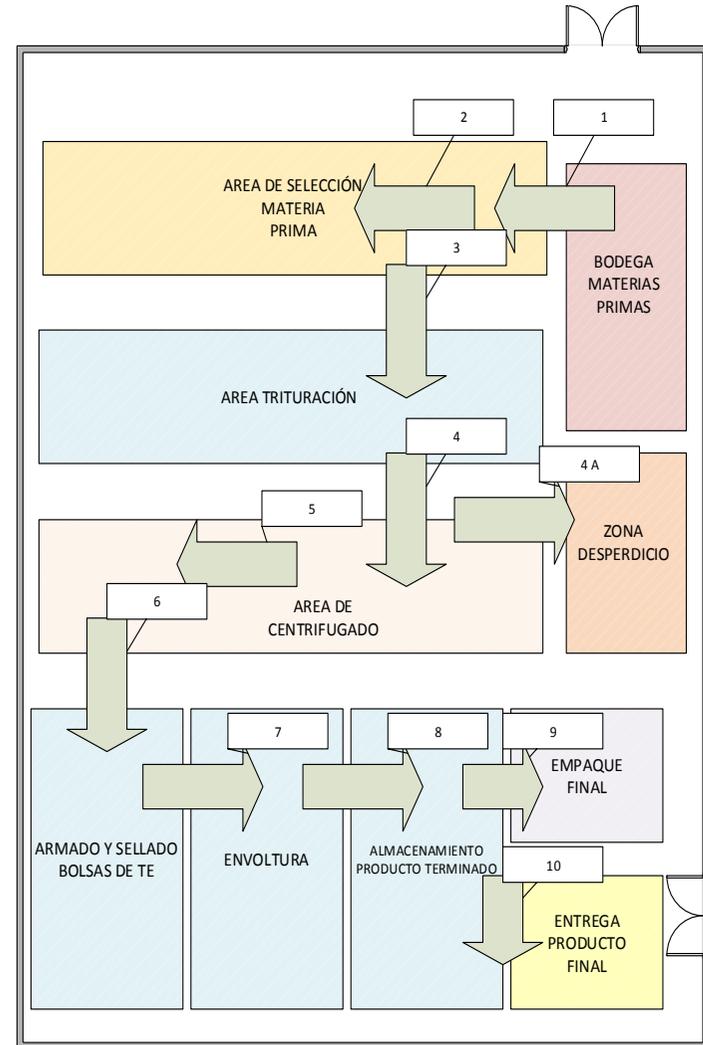
Anexo 7. Proyección Plan de Marketing

PLAN EJECUCIÓN MARKETING MIX																								
COMPONENTE	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	VALORACIÓN	CRONOGRAMA EJECUCIÓN																				
				Año	Año 2016				Año 2017				Año 2018				Año 2019				Año 2020			
				0	Ene-Mar	Abr-Jun	Jul-Sep	Oct-Dic	Ene-Mar	Abr-Jun	Jul-Sep	Oct-Dic	Ene-Mar	Abr-Jun	Jul-Sep	Oct-Dic	Ene-Mar	Abr-Jun	Jul-Sep	Oct-Dic	Ene-Mar	Abr-Jun	Jul-Sep	Oct-Dic
PRODUCTO	Atributo	Diseño de producto para lanzar el producto al mercado	\$12,303																					
	Branding																							
	Empaque																							
	Etiquetado																							
COMPONENTE	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	VALORACIÓN	CRONOGRAMA EJECUCIÓN																				
Año	Año 2016				Año 2017				Año 2018				Año 2019				Año 2020							
0	Ene-Mar	Abr-Jun	Jul-Sep	Oct-Dic	Ene-Mar	Abr-Jun	Jul-Sep	Oct-Dic	Ene-Mar	Abr-Jun	Jul-Sep	Oct-Dic	Ene-Mar	Abr-Jun	Jul-Sep	Oct-Dic	Ene-Mar	Abr-Jun	Jul-Sep	Oct-Dic	Ene-Mar	Abr-Jun	Jul-Sep	Oct-Dic
PRECIO	Fijación de precio	Determinación precio de venta en base a estructura de costos y competencia	\$0.00																					
	Entrada		\$0.00																					
	Ajuste	Promociones en la compra de producto en el punto de venta	\$40,833																					
	Continuación	Cambios en los precios de acuerdo a las condiciones del mercado y variación en los costos	\$0.00																					
			\$53,136																					

Anexo 8. Diagrama de Flujo



Anexo 9. Distribución de la planta de Producción



Anexo 10. Demanda Potencial de Té

El porcentaje de la población que consume té, se lo obtuvo mediante encuestas

Número de personas que consumen té	
Mercado Objetivo mayor a 25 años	745374
Población consume té	72%
= Habitantes que consumen té	536,669

Total gramos de té	414,308,684
Mercado Objetivo	4,50%
Total gramos de té	18,643,891

Anexo 11. Frecuencia de compra en gramos

Frecuencia compra			
Semanalmente	41%	52	21.32
Diariamente	28%	360	100.8
Quincenalmente	17%	180	30.6
Mensualmente	14%	12	1.68
Gramos por funda			154.4
Gramos de té			5
			772

Anexo 12. Número de Cajas

Número de Cajas Anuales	149,151.13
Número de Cajas Mensuales	12,429.26
Número de Cajas Diarias	414.31

Anexo 13. Ingresos por Ventas Anuales

	Tasa crecimiento ventas		Inflación		
			5%	3%	
Año	1	2	3	4	5
Incremento	5%	5%	5%	5%	5%
Cantidad proyectada de ventas	149151.13	156608.69	164439.12	172661.08	181294.13
Incremento	3%	3%	3%	3%	3%
Precio	\$ 1.13	\$ 1.16	\$2.19	\$3.22	\$4.25
Total Ingresos	\$ 168,540.78	\$ 181,666.08	\$ 360,121.67	\$ 555,968.67	\$ 770,500.06
Costo de Ventas	79,050.10	83,002.60	87,152.73	91,510.37	96,085.89
Utilidad Bruta	\$ 89,490.68	\$ 98,663.47	\$ 272,968.94	\$ 464,458.30	\$ 674,414.17

Anexo 14. Gastos Generales Anuales

DATOS		
Suministros	\$ 135.00	Mensuales
Seguro maquinaria	2.00%	Valor de maquinaria
Mantenimiento y reparaciones	\$ 60.00	Mensuales
Servicios básicos	\$ 205.00	Mensuales
Gasto arriendo	\$ 650.00	Mensuales
Publicidad	7.00%	Valor ventas mensuales
Gastos de constitución	\$ 2,000.00	Un solo pago
Alquiler camioneta (transporte producción)	\$ 200.00	Mensuales

Años	1	2	3	4	5
Incremento	3.67%	3.67%	3.67%	3.67%	3.67%
Gastos Suministros	1,620.00	1,679.45	1,741.09	1,804.99	1,871.23
Seguro Maquinaria	2,791.20	2,803.20	5,240.80	5,462.40	5,462.40
Mantenimiento y Reparaciones	720.00	746.42	773.82	802.22	831.66
Servicios básicos	2,460.00	2,550.28	2,643.88	2,740.00	2,841.50
Gasto Arriendo	10,200.00	10,574.34	10,962.42	11,364.74	11,781.82
Publicidad	11,707.61	12,759.11	13,978.98	14,928.58	16,194.34
Gastos de Constitución	2,000.00				
GASTOS OPERACIONALES	31,498.81	31,112.80	35,340.99	37,102.93	38,982.95

Gastos Operacionales	27,987.61	27,563.18	29,326.37	30,838.31	32,688.89
Costos Indirectos de Fabricación	3,511.20	3,549.62	6,014.62	6,264.62	6,294.06

Anexo 15. Estructura de Capital

Inversiones PPE	\$14,940.00	ESTRUCTURA DE CAPITAL	Propio	50.0 0%	16,437.06	
Inversiones Intangibles	\$1,500.00		Deuda L/P	50.0 0%	16,437.06	
Inventarios	\$4,984.03		Capital de Trabajo Neto			
Gastos efectivos	\$11,450.08					
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	32,874.11					

Anexo 16. Índices Financieros

LIQUIDEZ						INDUSTRIA	ANÁLISIS
Prueba acida	3,52	3,47	5,06	6,41	31,75	1,394	POSITIVO
ENDEUDAMIENTO							
Endeudamiento activo	54,35%	45,97%	28,25%	18,15%	2,97%	66%	POSITIVO
RENTABILIDAD							
Margen neto	1,27%	2,73%	4,80%	6,45%	8,25%	11%	NEGATIVO
ACTIVIDAD							
Rotacion activo fijo	10,91	13,14	8,44	8,29	9,58	1,465	POSITIVA

Se compara los resultados del proyecto con la industria.

AÑO	PRECIO PROMEDIO	CANTIDAD	TOTAL VENTAS ANUALES	TOTAL COSTOS	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	CANTIDAD	COSTO VARIABLE UNITARIO	PRECIO PROMEDIO UNITARIO	PUNTO EQUILIBRIO CANTIDAD	PUNTO EQUILIBRIO DOLARES
1	\$ 1.13	149,148	168,537	161,970	57,351	104,619	149,148	0.70	\$ 1.13	133,824	151,221
2	\$ 1.16	156,605	182,273	171,745	59,992	111,753	156,605	0.71	\$ 1.16	133,226	155,062
3	\$ 1.20	164,436	197,128	180,191	61,472	118,718	164,436	0.72	\$ 1.20	128,915	154,546
4	\$ 1.23	172,715	213,265	190,342	65,039	125,303	172,715	0.73	\$ 1.23	127,704	157,687
5	\$ 1.27	181,902	231,348	200,703	68,213	132,489	181,902	0.73	\$ 1.27	125,514	159,632

Anexo 17. Punto de Equilibrio

