



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN
DE TÈ DE SUNFO EN LA CIUDAD DE QUITO-ECUADOR

Trabajo de titulación presentado en conformidad con los requisitos para
optar por el título de Ingeniería Comercial Mención Finanzas

PROFESOR GUÍA:

CARLOS ORDOÑEZ

AUTORA:

LILIANA ANDREA CEVALLOS HIDALGO

AÑO
2016

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la 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”

Carlos Ordoñez

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL
ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de nuestra 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”

Liliana Andrea Cevallos Hidalgo

C.I. 1719863209

RESUMEN

En el Ecuador existe una gran variedad de plantas medicinales y aromáticas de las cuales se realizan infusiones, sin embargo existen plantas exóticas que son muy poco conocidas y utilizadas como el sunfo, que es una planta aromática, medicinal localizada en los páramos del Ecuador que ayuda principalmente a combatir los síntomas del soroche o mal de altura. En los últimos 10 años la población Ecuatoriana ha buscado cambiar su estilo de vida consumiendo alimentos saludables, un ejemplo de esto es el consumo de bebidas a base de plantas aromáticas y medicinales como la manzanilla, cedrón, orégano, etc. Es por esto que se considera importante dar a conocer un producto tan beneficioso para la salud como es el té de sunfo. La planta productora se encontrara en la parroquia de Pintag debido a la cercanía de la materia prima y servicios básicos. Se realizó un estudio de mercado que permitió recolectar las preferencias de los consumidores, datos del mercado y detalles del procedimiento óptimo para la elaboración y comercialización del producto. Se determinó un precio de venta al público de 2 dólares con cincuenta centavos ya que debido a la investigación de mercado mediante grupos focales, encuestas y entrevistas se consideró un precio óptimo para el nuevo producto. Al realizar el análisis financiero se concluyó que el plan de negocios tendrá rentabilidad a partir del tercer año por lo que es rentable.

ABSTRACT

In Ecuador there are a variety of medicinal and aromatic plants from which teas are made, but there are exotic plants that are little known and used as the Sunfo, a medicinal aromatic plant located in the highlands of Ecuador to help primarily at fighting the symptoms of altitude sickness. In the last 10 years the Ecuadorian population has sought to change their way of life eating healthy foods, an example of this is the consumption of beverages based on aromatic and medicinal plants such as chamomile, lemon verbena, oregano, etc. This is why it is considered important to publicize as beneficial to health as Sunfo tea product. The production plant was found in the parish of Pintag due to the proximity of raw materials and utilities. A market study which allowed collecting consumer preferences, market data and details of the optimum procedure for the development and marketing of the product was made. It priced retail 2 dollars and fifty cents because it was determined because market research through focus groups, surveys and interviews is an optimal price for the new product. When performing the financial analysis it was concluded that the business plan will return from the third year so it is profitable

INDICE

1. CAPITULO I: INTRODUCCION	2
1.1 Justificación del trabajo	2
1.1.1 Objetivo General del trabajo.....	2
1.1.2 Objetivos Específicos del trabajo	2
2. CAPITULO II: ANÁLISIS ENTORNOS.....	3
2.1 Análisis del entorno externo	3
2.1.1 Análisis PESTEL	3
2.1.2 Análisis de las 5 Fuerzas de Porter	5
3. CAPITULO III: ANÁLISIS DEL CLIENTE	8
3.1 Investigación cualitativa y cuantitativa	8
4. CAPITULO IV: OPORTUNIDAD DEL NEGOCIO	12
4.1 Descripción de la oportunidad de negocio	12
5. CAPITULO V: PLAN DE MARKETNG.....	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
6. CAPITULO VI: PROPUESTA DE FILOSOFIA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	20
6.1 Misión, visión y objetivos de la empresa	20
6.2 Plan de Operaciones	21
6.3 Estructura Organizacional	23
7. CAPITULO VII: EVALUACIÓN FINANCIERA	24
7.1 Proyección de estados de resultados, situación financiera, estado de flujo de efectivo y flujo de caja.....	24
7.2 Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital.....	25
7.3 Estados y evaluación financiera del proyecto (Anexo 22).....	25
7.4 Índices financieros (Anexo 23).....	26
8. CAPITULO VIII:CONCLUSIONES	27
ANEXOS.....	29

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE TÉ DE SUNFO EN LA CIUDAD DE QUITO- ECUADOR

1. INTRODUCCION

1.1 Justificación del trabajo

En los últimos 10 años la población Ecuatoriana ha buscado cambiar su estilo de vida consumiendo alimentos saludables, un ejemplo de esto es el consumo de bebidas a base de plantas aromáticas y medicinales como la manzanilla, cedrón, orégano, etc. que se las califica como tradicionales. Sin embargo existe una planta muy poco conocida como es la del sunfo que se encuentra en los páramos Ecuatorianos, la cual a más de ser aromática es un energizante natural y ayuda a combatir principalmente los síntomas del “soroche” o mal de altura. Con esta planta se realizará el Té de sunfo como una opción de consumo frente al café, refrescos entre otros que alteran el organismo ya que contienen químicos o componentes nocivos para la salud, como son los colorantes o la cafeína, de ahí la necesidad de consumir las hierbas aromáticas que curan, fortalecen y tonifican el organismo. Es importante aprovechar todos los beneficios y bondades que nos brinda una planta como la del sunfo ya que hasta la actualidad no se ha sabido aprovechar ni en el campo farmacéutico ni en el campo agroindustrial, hoy en día su uso se ha reducido al consumo casero de las pocas personas conocedoras de esta planta, utilizando métodos de recolección y almacenamiento no adecuados para la planta por lo que muchas de sus propiedades medicinales se pierden. Estas razones impulsaron a la realización de este plan de negocios para la elaboración y comercialización de Té de sunfo.

1.1.1 Objetivo General del trabajo

Elaborar y comercializar una nueva bebida de infusiones aromáticas y medicinales utilizando la planta de Sunfo, que genere rentabilidad en la ciudad de Quito.

1.1.2 Objetivos Específicos del trabajo

- Investigar y analizar la industria a la que pertenecen las infusiones de Sunfo
- Investigar y analizar el mercado objetivo y a los consumidores mediante investigaciones cualitativas y cuantitativas
- Analizar la oferta y la demanda histórica y presente para así realizar proyecciones futuras.
- Elaborar el plan de Marketing para implementar las mejores estrategias que nos ayuden a ser una empresa reconocida en el mercado con un excelente producto.
- Elaborar un plan de producción y operaciones para un abastecimiento adecuado de las infusiones de Sunfo
- Elaborar y desarrollar un plan financiero el cual nos permita obtener información precisa del futuro negocio.

2. ANÁLISIS ENTORNOS

2.1 Análisis del entorno externo

INDUSTRIA

Según el CIU 4.0 la industria en la que se encuentra el producto a realizarse es (C1079.14) elaboración de extractos y preparados a base de té o mate, mezcla de té y mate, infusiones de hierbas (menta, manzanilla, etc.) Anexo 1.

2.1.1 Análisis PESTEL

Político:

Actualmente, y según La Secretaría Nacional de Comunicación (2013, p.2), el sistema político del Ecuador está cambiando su matriz productiva para generar una mayor competitividad sistemática, promoviendo principalmente la producción nacional mediante incentivos que se centran en cuatro ejes fundamentales: diversificación, valor agregado, importaciones y exportaciones, siendo el valor agregado el eje más importante para la industria de elaboración de infusiones de hierbas debido a que existe la necesidad de aprovechar la materia prima de excelente calidad que existe en el Ecuador para comercializarlo y exportarlo como un bien procesado.

El Ecuador en los últimos años ha tenido un crecimiento debido a la estabilidad política, sin embargo por las políticas de redistribución de la riqueza este ha perdido seguidores. Por otro lado la baja del precio del petróleo ha hecho que el gasto público disminuya, estos factores podrían afectar a la estabilidad del gobierno, al disminuir el gasto público que se considera el sustento para el Ecuador debido a la caída del precio del petróleo, podría afectar al sistema financiero y restringir préstamos productivos por lo que las industrias en desarrollo como la industria de elaboración de extractos y preparados a base de té o mate perderían participación.

En el tercer trimestre del 2015 el riesgo país del Ecuador se disparó a 979 puntos, (Últimas Noticias, 2015) lo que significa que existe un riesgo país alto y los inversionistas extranjeros suspenden sus inversiones en las industrias locales, por lo que las pequeñas industrias en desarrollo como la de infusiones de hierbas no tendrían tanta competencia.

El gobierno actual busca incrementar y fomentar la producción en el país de manera artesanal como industrial por medio de los ministerios de coordinación de la producción, empleo y competitividad y ministerios de industrias y productividad, teniendo como incentivos para las pequeñas y medianas empresas ayuda de financiamiento, ante la falta de garantía real de los pequeños actores productivos, el Estado co-garantiza a través del Fondo Nacional de Garantías, para que accedan al financiamiento privado (ProEcuador, 2014).

Económico:

En los últimos años se ha visto un deterioro constante en la economía del país ya que las cifras en cuanto al crecimiento porcentual anual del país han ido cayendo desde un crecimiento del 7,9 por ciento en el 2011 a un 3,8 por ciento en el 2014 ver Anexo 2, esto indica que la economía ecuatoriana está contrayéndose, esta contracción se da principalmente a la baja del precio del barril de petróleo. En el primer trimestre del 2015 la economía del Ecuador creció 3% comparado con el mismo periodo del año 2014, (Vistazo, 2015) siendo el consumo final de los hogares, exportaciones y el gasto de consumo final del gobierno y la inversión los componentes que más aportaron a este crecimiento, esto es positivo para el plan de negocios ya que el producto se encuentra en una industria destinada al consumo de los hogares.

El valor agregado no petrolero creció 3.7% principalmente por la industria manufacturera, construcción y comercio que aportaron con 3.14 puntos porcentuales al crecimiento total del PIB, (BancoCentral, 2007) esto nos indica que a pesar de que la economía se ha contraído, industrias como la manufacturera están aportando al crecimiento del PIB.

La industria de elaboración de otros productos alimenticios representa el 6% de toda la industria de elaboración de productos alimenticios y bebidas que a su vez es el 7,8% del PIB (BancoCentral, 2007), esto indica que es una industria bastante representativa por lo que es buena para empezar un negocio debido a su participación en el PIB.

El bienestar de la población Ecuatoriana cada vez es mejor debido a que la inflación del país ha disminuido de 4,19% en el 2014 a 3,78% en el 2015, (INEC, 2015) esto nos indica que la población tiene mayor poder adquisitivo, al tener una inflación baja se promueve el uso eficiente de los recursos, se disminuye la incertidumbre lo que incrementa la rentabilidad y por ende el crecimiento a largo plazo lo que genera un escenario positivo para el desarrollo de nuevas industrias como la de la elaboración de infusiones de hierbas.

La tasa activa referencial actual para las pequeñas y medianas empresas es de 11,26% con un máximo de 11,83% ver Anexo 3, lo que es perjudicial para la empresa ya que esta tasa ha tenido un crecimiento constante durante todo el año debido que a principios del 2015 la tasa activa fue de 7,84%.

Es importante tener en cuenta este indicador al momento de obtener un préstamo para el negocio ya que con una tasa activa tan alta este resultaría más costoso y aumentaría los dividendos en el futuro.

Socio-Cultural

En la ciudad de Quito existen 2.239.191 habitantes de los cuales aproximadamente el 42% se encuentran dentro de la población económicamente activa (INEC, 2010) lo que nos indica que existe una capacidad de compra entre los Quiteños.

Los ecuatorianos gastan aproximadamente 24,34% de sus ingresos en el consumo de alimentos y bebidas, (El Telégrafo, 2013) sus hábitos de consumo en los últimos diez años han ido cambiando, hoy en día la gente se preocupa más por su salud y por consumir productos saludables, lo que da apertura a la comida orgánica debido a sus innumerables beneficios para los seres humanos.

La nutricionista Susana Campoverde (2014, p.4) afirma que el consumo de infusiones crece en el Ecuador debido a que hay un enfoque hacia lo ancestral y sus beneficios, además de que tienen un buen sabor ayudan a ciertos malestares como dolor de cabeza, dolor de barriga y son bebidas diuréticas.

Según una investigación realizada por Traffic International (2002, p.3) el 80% de la población ecuatoriana depende de la medicina tradicional y por ende de plantas o productos naturales para su salud y bienestar.

La demanda del mercado Ecuatoriano es 20 millones de sobres de infusiones al mes, facturando 4,5 millones de dólares, según Hierbas naturales y medicinales de Pusuqui y Ecuatoriana del te C.A., siendo Quito y Guayaquil las principales ciudades consumidoras (El Hoy, 2006).

Tecnológico:

Para incursionar en la industria de la elaboración de extractos y preparados a base de té o mate, mezcla de té y mate, infusiones de hierbas es necesario utilizar maquinaria como una secadora de bandejas, una envasadora de té EC24 y una balanza electrónica que garanticen una alta producción con alta calidad que fácilmente se pueden conseguir en el mercado.

Para competir con las empresas de la industria es necesario implementar sistemas como software ERP que facilitan el proceso de información interna de las empresas para estandarizar procesos y facilitar el crecimiento o CRM para fidelizar a los clientes. Estos son sistemas costosos pero generan gran rentabilidad a largo plazo.

Legal:

Para ingresar a la industria de elaboración de otros productos alimenticios y poder competir con empresas ya posicionadas, es necesario tener registros sanitarios con el fin de garantizar la procedencia y proceso de fabricación del producto, también se necesitan obtener normas como la ISO 22000 que conlleva un alto grado de exigencia en el cumplimiento de todos los requisitos legales.

2.1.2 Análisis de las 5 Fuerzas de Porter

Amenaza de entrada de nuevos competidores: (Media)

Para entrar a la industria de elaboración de extractos y preparados con ingredientes naturales y totalmente orgánicos no existen demasiadas restricciones, esto se da principalmente porque cualquier persona natural o sociedad puede entrar al negocio con inversiones iniciales variadas para microempresas de hasta 100,000; 100.001 hasta 1,000.000 para una pequeña empresa o 1,000.001 hasta 5,000.000 para una mediana empresa (ProEcuador, 2014, pg.13). Existen variedades de canales de distribución que van desde grandes cadenas de distribución, distribuidores mayoristas y minoristas por lo que es importante seleccionar el canal de distribución más adecuado para poder competir con las empresas que se encuentran ya posicionadas en esta industria. Algunas empresas

están muy bien posicionadas y tienen la lealtad de sus consumidores, por todo esto se considera que la amenaza de entrada de nuevos competidores a la industria es media.

Rivalidad entre los competidores:

(Media)

Del total de establecimientos que han declarado actividad económica, se tiene que el 36,9% se dedica a actividades relacionadas con alimentos y bebidas. De éstos, un 5.4% está relacionado con la elaboración de productos alimenticios, un 68,4% se dedica al comercio al por mayor y menor; y un 26,2% realiza actividades relacionadas a servicios de alimentos y bebidas (Ecuador en cifras, 2012).

Por lo que se puede decir que la industria de elaboración de otros productos alimenticios es un sector pequeño, atractivo para entrar y muy poco explotado por lo que existen pocos competidores.

En Quito, existen pocas empresas de té, las cuales cada vez están mejor posicionadas como es el caso de CETCA Cía. Del Té, Hierbas Naturales y Medicinales de Pusuqui S.A., Industria Lojana de Especierías ILE, SumakLife, que han logrado ofrecer productos a precios competitivos y estar en la mente de los consumidores. Por ello es más difícil competir en este mercado. Sin embargo ninguna empresa de té elabora té de sunfo, las pocas empresas productoras y comercializadoras de té que existen en la industria, poseen otro tipo de productos, similar al que pretendemos ofrecer al mercado, pero no el mismo.

Poder de negociación con los proveedores:

(Baja)

El sector de ingredientes naturales está conformado por productores, procesadores y comercializadores de materia prima, de productos semi- elaborados y elaborados, que ofrecen, plantas aromáticas, medicinales, especias y aceites esenciales, con destino a la industria cosmética, farmacéutica y alimenticia (CICO de CORPEI, 2009). En el país existe gran cantidad de proveedores, aproximadamente el 22% de los ecuatorianos son agricultores y trabajadores calificados, se puede decir que existe gran disponibilidad de materia prima e insumos para la industria debido a que la materia prima que se necesita para realizar estos productos es nacional. Los insumos necesarios para la elaboración de té de sunfo los conseguiremos mediante proveedores seleccionados cuidadosamente ver Anexo 14, ya que son los óptimos para la realización del producto. En cuanto a la principal materia prima que es la planta de sunfo, se realizara un convenio con la empresa Prodeco que es una empresa especializada en distribución al por mayor de hierbas aromáticas. Debido a que no existe producción industrial de sunfo se empezaría haciendo un Joint Venture con esta empresa para empezar con la producción de esta planta a nivel macro. Se necesita una producción anual de aproximadamente 745 kilos con un crecimiento de 20% año tras año.

Poder de negociación de los consumidores:

(Alta)

El consumo de té se ha incrementado en los últimos años, y a su vez su comercialización a nivel nacional (Lideres, 2015 p.1). El poder de negociación de los consumidores es alto debido a que en el mercado existe gran variedad y cantidad de alimentos y bebidas que los consumidores pueden elegir dependiendo sus gustos y preferencias y considerando el costo y la calidad de los productos, razón por la cual nuestro producto podría sufrir un rechazo por parte de los consumidores, pero se ofrecerá un producto con precios semejantes a la competencia es decir a las infusiones de plantas medicinales y aromáticas ya existentes además de alta calidad en nuestro producto razón por la cual no existiría un rechazo por parte de los potenciales consumidores.

**Amenaza de productos sustitutos:
(Alta)**

En el mercado existe una gran variedad de productos alimenticios y bebidas con precios competitivos debido a que ya se encuentran posicionados en la industria. El té de sunfo tiene aproximadamente 6 productos sustitutos directos como por ejemplo hierbas aromáticas y medicinales, café, gaseosas, jugos embotellados, bebidas energizantes, bebidas hidratantes, siendo el sustituto más directo el café con un consumo interno anual de 150.000 sacos de 60kilos, (ProEcuador,2013). Esto se puede considerar como una gran amenaza, sin embargo las infusiones de sunfo, tiene un valor agregado que además de ser agradable es beneficiosa ya que es medicinal y tiene efectos positivos para la salud, mediante este valor agregado se pueden superar las dificultades.

Una vez realizada la matriz de evaluación de los factores externos (EFE) Anexo 4, se puede concluir que entre las oportunidades más importantes están el cambio en la matriz productiva para generar mayor competitividad teniendo como incentivos para las pequeñas y medianas empresas ayuda de financiamiento por parte del Estado co- garantizando a través del Fondo Nacional de Garantías (ProEcuador, 2014), para que accedan al financiamiento privado, mientras que la amenaza más importante es la gran variedad de productos sustitutos, principalmente café con un consumo interno anual de “150.000 sacos” (ProEcuador,2013).

Con el cambio en la matriz productiva en el país las pequeñas y medianas empresas tienen más facilidades para producir ya que el gobierno busca incrementar y fomentar la producción nacional de manera artesanal como industrial (Secretaría Nacional de Comunicación, 2013 p.2). Esto es una gran oportunidad que ayuda a disminuir la mayor amenaza que son los productos sustitutos, ya que con el apoyo del gobierno se pueden producir y comercializar productos naturales, enfocados a la salud y bienestar de las personas es decir productos sin químicos o componentes nocivos como la cafeína. Este tipo de productos hoy en día son los predilectos por los ecuatorianos ya que en los últimos 10 años los ecuatorianos han ido cambiando sus hábitos de consumo y la gente se preocupa más por su salud y por consumir productos saludables (Líderes, 2015 p.1). La entrada de una nueva empresa a esta industria no tiene grandes barreras ya que se necesitan inversiones para microempresas de hasta 100,000 dólares para incursionar en el mercado de alimentos y bebidas (ProEcuador, 2014, pg.13). A pesar de que existen pocos competidores estos están bien posicionados, sin embargo el producto que se pretende ofrecer es totalmente nuevo, con diferentes cualidades medicinales, lo que es una ventaja al momento de competir con empresas ya existentes. Según una investigación realizada por Traffic International el 80% de la población ecuatoriana depende de la medicina tradicional y por ende de plantas o productos naturales para su salud y bienestar por lo que incursionar en este mercado es muy rentable.

3. ANÁLISIS DEL CLIENTE

3.1 Investigación cualitativa y cuantitativa

Investigación cualitativa

Focus group

Se realizó un grupo de enfoque conformado por 10 personas con la finalidad de recolectar con el más mínimo detalle la mayor información sobre los gustos, preferencias y hábitos de consumo de nuestros potenciales consumidores, determinar la receptividad de los asistentes frente al producto, además de sus opiniones, percepciones e impresiones del Té de Sunfo para así determinar el nivel de aceptación hacia el producto.

El mercado objetivo son hombres y mujeres con una posición socioeconómica media, media-alta de la ciudad de Quito con un rango de edades de 20 a 39 años debido a que este rango de edades es el que tiene más alto porcentaje en la ciudad de Quito, tiene mayor poder adquisitivo y mayor predisposición para aceptar el producto.

Resultados:

El 80 por ciento de los asistentes se sintieron identificados entre sí por sus estilos de vida, gustos, preferencias y necesidades ya que la mayoría manifestaron tener un estilo de vida sano siendo deportistas y cuidando su alimentación, manifestaron también su necesidad de tener bebidas con ingredientes orgánicos ya que en el mercado la mayoría de productos contienen químicos que perjudican a la salud.

Las personas manifestaron que consumen té o infusiones debido a que son bebidas más sanas y son un excelente sustituto del café, consumen este tipo de bebidas de 1 a 3 veces ya sea en la mañana, tarde o noche y pagan de \$ 2,00 a \$ 3,00. Las personas manifestaron que no han visto tanta publicidad acerca del té y que les gustaría tener más publicidad en redes sociales ya que son los medios de comunicación más utilizados. Las personas compran este tipo de bebidas principalmente en tiendas naturistas, Supermaxi, Megamaxi, y tiendas de deporte.

El sabor, presentación y calidad del producto, fue del agrado de los asistentes, los criterios mencionados por parte de los asistentes reflejan que están dispuestos a comprar el producto y consumirlo. Se nombraron varias marcas como Ile, Aromameli y Hornimans siendo el más reconocido pero no el más recordado Hornimans debido a que cuentan con trayectoria y han sido consumidas de generación en generación.

El nivel con que se recuerdan las marcas competidoras de té es bajo lo que demuestra que la publicidad de estos productos es limitada o nula.

El producto fue del gusto de los participantes, el 80% de los participantes manifestaron que es una bebida con un sabor muy agradable y que la consumirían muy seguido mientras que el 20% de los participantes manifestaron que la consumirían ocasionalmente

Los resultados del grupo de enfoque fueron muy alentadores ya que los asistentes se sintieron atraídos por el producto y por los beneficios que ofrece. Sus opiniones ayudaran a determinar cuáles son los lugares estratégicos para la comercialización del nuevo producto.

Entrevista con Expertos

Se realizó una entrevista a la nutricionista Isabel Molina con el fin de conocer las opiniones, percepciones y recomendaciones de la experta para tener una amplia visión del negocio propuesto. La experta nutricionista informara los beneficios del Té y de la planta de Sunfo que se encuentra en los páramos Ecuatorianos.

La experta nutricionista menciona que las infusiones son una excelente forma de incluir agua en la dieta diaria de las personas, es una bebida muy recomendada debido a que ayuda a la hidratación y son una buena alternativa al momento de incrementar la ingesta de agua especialmente en temperaturas ambiente muy frías. Se manifestó que este tipo de bebidas ayudan a que la retención de líquidos sea menor ya que al consumirlos continuamente hacen que el problema desaparezca.

La experta aportó con sus opiniones profesionales con respecto a los beneficios de la planta de sunfo y al consumo de té, se concluyó que el té o infusiones son una bebida llena de beneficios naturales como sus beneficios medicinales dependiendo el tipo de planta que se utilice en la infusión, en particular se concluyó que la planta de sunfo favorece a la salud ya que es un energizante natural y ayuda a calmar los síntomas del soroche o mal de altura como son dolor de cabeza, mareos, vómitos, frío excesivo, presión baja y si el producto estuviera en el mercado se consideraría como la primera opción al momento de sentir soroche.

La entrevista con la experta reflejó que en la actualidad existe un alto consumo de té debido a sus propiedades naturales y curativas, en la ciudad de Quito hay un segmento que puede acoger la bebida y hacerla parte de su estilo de vida. Existe una demanda potencial para el consumo de té de sunfo principalmente por sus poderes sanadores y alimenticios.

Investigación cuantitativa

Encuestas

Se realizaron 50 encuestas para determinar la aceptación del producto en el mercado quiteño a través de un estudio de sus principales tendencias y hábitos de consumo, Anexo 5.

El objetivo de esta investigación cuantitativa es recopilar datos e información a través de preguntas que se pueden transmitir escrita o verbalmente para determinar así los gustos y preferencias de los hombres y mujeres consumidores de té de clase social media, media alta de edades entre 20 y 39 años en la ciudad de Quito principalmente en los sectores norte, sur, centro y valles que muestren rasgos de consumo similares y que estén en contacto con las tendencias del mercado ya que son más receptivas al tipo de producto que se pretende introducir en el mercado. Las encuestas se realizaron en empresas privadas, zonas residenciales y centros comerciales.

Se investigaron los hábitos y frecuencia de consumo de los potenciales consumidores, se identificó los sectores de la ciudad más receptivos a este tipo de producto y se identificó el posicionamiento de las marcas y satisfacción que la competencia ofrece.

Tabulación y análisis de datos:

El 14% de las personas encuestadas se encuentran entre los 20 y 23 años de edad, el 32% entre los 24 y 28 años, el 38% de las personas encuestadas se encuentran entre 29 y 34 años y el 16% de las personas encuestadas se encuentran entre los 35 y 39 años de edad.

El 46% de las personas encuestadas fueron mujeres, mientras que el 54% de las personas encuestadas fueron hombres

El 49% de los encuestados se encuentra en la zona norte, el 18% en el centro, el 16% de los encuestados viven en el sur y el 17% en los valles.

El 30% de personas encuestadas consume hierbas aromáticas (manzanilla, toronjil, cedrón, hierba luisa, etc.), seguido del 28% que consumen té (té negro, té verde), el 24% café, y el 18% otros, esto nos indica que hay una gran posibilidad de entrada en el mercado ya que existe una aceptación de las hierbas aromáticas y el té por los principales consumidores Anexo 6. EL 44% de los encuestados consume infusiones por motivos medicinales lo que nos indica que podemos incursionar en el mercado ya que un beneficio del té de sunfo son sus propiedades curativas.

La investigación refleja que el 54% de los potenciales consumidores toma té diariamente lo que demuestra que es una bebida predilecta en Quito Anexo 7. Las marcas que más consumen los encuestados son Hornimans (52%) seguido de lle (16%), lo que demuestra que Hornimans es nuestro principal competidor Anexo 8.

El 62% de los encuestados consumen cajas de 25 sobres de té seguido de las cajas de 20 sobres con un 22% y finalmente un 16% de los encuestados consumen cajas de 10 sobres. El 62% encuestados gastan de \$1,50 a \$3,00 por una caja de 25 unidades o bolsitas de té dependiendo sus características, por lo que se puede decir que un precio entre 1,50 y \$ 3,00 es un precio adecuado para nuestro producto ya que el té de sunfo tiene diferentes características a los productos ya existentes en el mercado ver Anexo 9.

El 40% de las personas encuestadas normalmente compran infusiones de té en supermercados, el 38% de los encuestados compran estos productos en tiendas naturistas, seguido de despensas, farmacias y otros.

De las personas encuestadas el 64% no conoce las propiedades medicinales de la infusión de sunfo, 24% de los encuestados si las conocen y el 12% no saben, Anexo10, 76% de los encuestados si quisieran tener información sobre las propiedades del té de sunfo mientras que al 24% no le gustaría tener esta información y en cuanto a las personas que les gustaría tener una infusión echa de sunfo el 74% respondieron que sí mientras que el 26% respondieron que no Anexo 11.

Al 52% de los encuestados les gustaría que el té de sunfo venga en presentación de fundas/bolsitas, al 32% le gustaría que tengan una presentación de cajas y al 16% le gustaría que el té de sunfo tenga una presentación en polvo.

Finalmente el medio de comunicación predilecto por los encuestados para enterarse del lanzamiento de este nuevo producto son las redes sociales con un 38%, seguido de la televisión con un 26% y vallas publicitarias con un 20% Anexo 12.

Conclusiones:

- El té es una bebida muy consumida en la ciudad de Quito, la mayoría de las familias lo consumen diariamente de 1 a 3 veces, sin distinción de sexo.
- Las bebidas populares y más consumidas por la población son hierbas aromáticas y tés seguidas de café.
- Las 2 marcas con más posicionamiento en el mercado y de mayor recordación para los consumidores son Hornimans seguido de Ile.
- Las presentaciones más populares son las cajas de 25 unidades (bolsitas)
- Los lugares más visitados por los consumidores para comprar infusiones de té medicinales son supermercados y tiendas naturistas seguido de despensas.
- Los consumidores están dispuestos a pagar entre \$1.50 y \$3,00 por el producto ofrecido en una presentación de 25 unidades (bolsitas).
- Existe un alto interés de conocimiento sobre las propiedades del sunfo ya que la gran mayoría de la población no conoce sus beneficios.
- A la gran mayoría de la población le gustaría tener una infusión echa de sunfo con una presentación de funditas y les gustaría enterarse del producto por medio de redes sociales.
- Los potenciales consumidores manifestaron que consumen infusiones como el principal sustituto del café debido a que es una bebida más sana.
- El sabor del producto fue del agrado de los invitados en el focus group, por lo que se puede decir que el producto va a ser aceptado en este tipo de mercado.
- El nivel de recordación de las marcas competidoras de té es bajo lo que demuestra que la publicidad de estos productos es limitada o nulo.
- El producto tuvo gran aceptación y fue muy bien recibido por cada uno de los participantes, mostrando nuevas propuestas de cuidado y alimentación

4. OPORTUNIDAD DEL NEGOCIO

4.1 Oportunidad de negocio encontrada y sustentada por el análisis externo, interno y de mercado

El entorno en el que se desarrollara el plan de negocios tiene varios puntos positivos que vale la pena mencionar.

La industria de alimentos y bebidas es una industria bastante representativa dentro del PIB del Ecuador representando aproximadamente el 7,8% de el mismo teniendo un crecimiento constante año tras año, dentro de esta la industria de elaboración de bebidas representa el 5,9% de toda la industria de elaboración de productos alimenticios y bebidas con 102,9 millones de dólares por lo que se evidencia que el negocio del té de sunfo está ubicado en una industria con gran crecimiento.

Actualmente existe una gran variedad de té en el mercado con diversos sabores, sin embargo, no existe en el mercado un producto basado en el sunfo que es una planta medicinal muy importante y poco reconocida a nivel nacional e internacional, con grandes beneficios como ser un energizante natural, ser una planta aromática con un delicioso sabor y principalmente medicinal que trata enfermedades como dolor de cabeza, mareos, fatiga, agotamiento físico, vómitos, frio excesivo, baja de presión entre otras que pueden ser consecuencia del “soroche” o mal de altura.

El sunfo ofrece propiedades curativas, y en la actualidad presenta alternativas de consumo ya que productos como el café, refrescos entre otros contienen sustancias químicas que alteran el organismo, contienen componentes nocivos que pueden llegar a desestabilizar el organismo, por esto existe la necesidad de consumir las hierbas aromáticas y medicinales que curan y fortalecen el organismo.

El 80% de la población ecuatoriana depende de la medicina tradicional y por ende de plantas o productos naturales para su salud y bienestar (Traffic International, 2002, p.3). Por lo que podemos concluir que el plan de negocios de la fabricación y comercialización de té de sunfo en la ciudad de Quito si es rentable

5. PLAN DE MARKETNG

5.1 Estrategia General de Marketing

Se implementara la estrategia genérica de diferenciación de Michael Porter ya que el producto está dirigido a personas que están buscando diferentes tipos de infusiones medicinales y aromáticas 100% naturales y con sabores diferentes. Para llegar a la mente del consumidor, la empresa cuenta con una ventaja competitiva difícil de imitar en el corto plazo y es ofrecer una nueva infusión de planta medicinal y aromática con una especie de planta natural nunca antes utilizada que se complementa con una fuerte campaña publicitaria basada en entrega de muestras del producto, participación en ferias y en reportajes sociales como en El Comercio o en revistas multitarget como "Familia".

5.1.1 Mercado Objetivo

La comercialización del Té de Sunfo se lo realizará en la provincia de Pichincha, principalmente en el Distrito Metropolitano de Quito. Basándonos en los datos de la segmentación de mercado se concluyó que el mercado objetivo son hombres y mujeres de regiones urbanas en la ciudad de Quito (1'619.146 habitantes) de nivel socioeconómico medio, medio-alto (212,108.13 habitantes) de 20 a 39 años de edad (146.142,50 habitantes) que lleven un estilo de vida saludable y actividad física (64.887,27) y que estén dispuestos a comprar este tipo de productos (48.016,58 habitantes).

Por lo que se concluye que la demanda será de 48.016,58 habitantes ver Anexo 13.

5.1.2. Propuesta de Valor

El producto será elaborado con hojas de sunfo que es una planta medicinal y aromática típica de los páramos del Ecuador, tiene un sabor agradable y diferente, un aroma suave y grandes propiedades medicinales como son las de reducir principalmente los efectos que tiene el "soroche" o también conocido como mal de altura como por ejemplo dolor de cabeza, dolor de estómago, mareo, frio excesivo, etc. Al ser un producto totalmente orgánico, satisface a nuestro mercado objetivo que son gente que se preocupa por su salud como los deportistas ya que buscan bebidas naturales que ayuden al cuidado de la salud, y en el mercado la mayoría de bebidas contiene químicos perjudiciales para el organismo. El negocio se encontrara en una industria que está en crecimiento por lo que es un sector óptimo para emprender un negocio como el del Té de Sunfo.

5.2 Mezcla de Marketing

El producto

La compañía productora de Té de Sunfo se encargara de la elaboración y comercialización de té o infusiones mediante la trituración de la hoja de sunfo que contiene ingredientes aromáticos y medicinales empacados en paquetes de 25 bolsitas de 36gr. El producto será elaborado con materia prima orgánica, no se utilizaran perseverantes, químicos ni colorantes artificiales siendo su composición ciento por ciento natural. La materia prima utilizada para realizar el producto son hojas de sunfo que cumplirán con los requisitos sanitarios y procesos orgánicos que lo certifiquen, papel filtro termosellable, hilo y etiquetas, las cuales obtendremos de los proveedores seleccionados ver Anexo 14. El Té de Sunfo es una bebida caliente con propiedades aromáticas y medicinales que ayuda a curar principalmente el mal de altura, todos los beneficios del té de Sunfo se los difundirá de manera masiva ya que el conocimiento sobre los beneficios de esta planta hacen la diferencia al momento de tener una decisión de compra del producto.

Empaque y etiquetado

El producto tendrá un diseño llamativo para el consumidor, el logo y empaque serán diseñados con el objetivo de diferenciarse con los demás productos existentes en el mercado. El logo del producto será verde y blanco ya que las personas asocian estos colores con naturaleza y salud por lo que identifican a nuestro producto como una bebida sana y saludable, beneficiosa para la salud, además tendrá una imagen de pequeñas hojas verdes similares a las del Sunfo que representan frescura, naturaleza y pureza, el slogan es “La Naturaleza está en tus manos, tómala”, este slogan resume y representa el producto de una manera sutil y corta lo que ayuda al consumidor a recordarlo y por ende tener presente nuestro producto.

El costo de las cajas de cartón impresas será de 0,21 ctvs.



Figura 1. Logotipo del producto

La presentación del producto será en una caja rectangular de 13x7 cm, dentro de la caja se encontraran 25 bolsitas que contienen la infusión de Sunfo. En la caja estarán detallados el nombre del producto, marca comercial, identificación del lote, razón social de la empresa, contenido neto en unidades, número de registro sanitario, fecha de elaboración y expiración, lista de ingredientes, forma de conservación, precio de venta al público, ciudad y país de origen, tabla de contenido nutricional, beneficios del consumo de Té de Sunfo, cumpliendo con las normas

establecidas en el código de salud, reglamento de alimentos y en la ley orgánica de protección al consumidor (INEN,2005, p.4).

Política de servicio al cliente y garantías

La garantía que la empresa ofrecerá a sus clientes será la entrega de un producto de calidad, elaborado con materia prima seleccionada y 100% orgánica, amigable con el medio ambiente que cumpla las normas sanitarias establecidas por la ley, el mismo que se presenta en el empaque del producto que son la fecha de expiración y registro sanitario.

La política de servicio al cliente se basa en la atención en comentarios, quejas y sugerencias por parte de los consumidores mediante la atención al cliente. Así también como la realización de investigaciones periódicas mediante nuestra página web para conocer las necesidades de los clientes y ajustar el producto a las nuevas tendencias.

Tendremos una página web que será un canal directo de comunicación con los clientes convirtiéndose en un servicio postventa y en canales de retroalimentación y mejora de la empresa. El diseño de la página web de 10 a 15 planillas que incluye dirección creativa y artística, diseño de mapa de sitio, generación y estilización de contenidos tendrá un costo de \$700.

Estrategia del producto

La estrategia del producto principalmente está orientada a buscar un impacto visual y generar valor a los consumidores ya que se ofrecerá un nuevo y novedoso sabor permitiendo de esta manera diferenciarse de la competencia. Para lograr esto se utilizara en el empaque colores que hagan referencia a la naturaleza y a la salud como son el verde y el blanco, contará con una tabla nutricional con descripciones de los beneficios del sunfo.

Una vez posicionado en las mentes de los consumidores la estrategia de marketing estará orientado a renovar la imagen del producto si es necesario, para ser percibido por los consumidores como un producto de alta calidad, se realizaran investigaciones de mercado periódicas mediante nuestra página web que permitirán conocer los cambios en los gustos y preferencias de los consumidores permitiendo de esta manera renovar el producto y realizar futuros cambios si fuesen necesarios.

PRECIO

El precio será fijado tomando en cuenta el costo de producción, el costo de la competencia y la investigación de mercado realizada anteriormente.

El mercado de té en el Ecuador ha incrementado en los últimos años hasta llegar a una fase en la cual los consumidores pueden elegir entre una amplia variedad de sabores y precios que le convengan (El Comercio, 2012, parr.1).

Se adoptara una estrategia de precios orientada a la competencia, específicamente la estrategia de diferenciación de precios por encima de la competencia, esta estrategia de precios se adoptara principalmente para transmitir una imagen de alta calidad del producto y poder diferenciarse así de los competidores. Según (Talaya, 2007) Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales esta estrategia ayuda a que los consumidores perciban prestigio de la marca y excelencia en los productos, atrayendo a un mercado dispuesto a pagar un poco más de lo usual por los mayores beneficios que brinda el producto.

Según datos obtenidos de a investigación de mercado 79% de los encuestados pagan entre \$1,50 a \$3,00 por la presentación de 25 unidades (bolsitas) de té, el precio promedio de la industria nacional es de \$2,80 el precio promedio de la competencia es \$2,10 y los costos de producción del producto es \$1,09 para la unidad de 25 bolsitas por lo que el producto se venderá a \$2,50 que se encuentra por debajo el promedio que establece la industria productora de té y se encuentra entre los rangos que se obtuvieron de los grupos focales.

Según datos obtenidos de la investigación de mercado 79% de los encuestados pagan entre \$1,50 a \$3,00 por la presentación de 25 unidades (bolsitas) de té, el precio promedio de la industria nacional es de \$2,80 el precio promedio de la competencia es \$2,10 y los costos de producción del producto es \$1,09 para la unidad de 25 bolsitas por lo que el producto tendrá un precio de venta al público de \$2,50 que se encuentra por debajo el promedio que establece la industria productora de té y se encuentra entre los rangos que se obtuvieron de los grupos focales. Se realizaran convenios con los canales de distribución como las tiendas naturistas, tiendas de deportes y posteriormente supermercados como supermaxi y megamaxi, los cuales están basados en la ganancia de un porcentaje de las ventas realizadas.

PLAZA

La venta de té de sunfo se realizara a través de canales de distribución indirectos ya que los que se encargaran de la comercialización del producto serán mayoristas y minoristas, encargándose de hacer llegar el producto hasta el consumidor final.

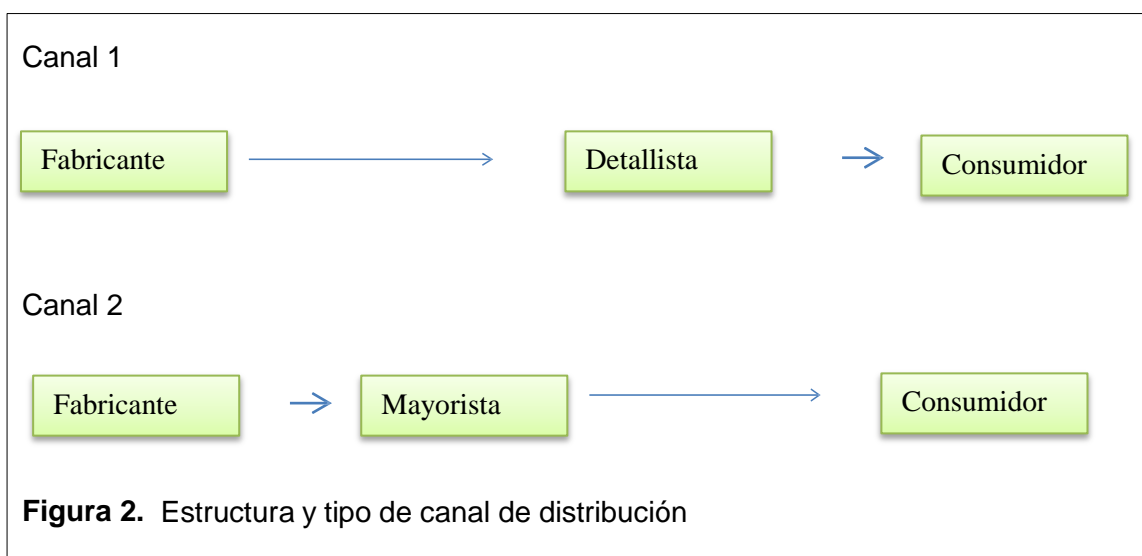


Figura 2. Estructura y tipo de canal de distribución

El gráfico muestra los canales de distribución establecidos para que el producto llegue a los consumidores, el primer canal es mediante detallistas como centros naturistas y tiendas deportistas, los cuales se encargaran de dar a conocer los beneficios del producto al consumidor, el nivel de intermediación es bajo, ya que se reduce el tiempo de entrega y los costos de mantener una cadena de distribución grande. Para realizar la distribución del producto la empresa contará con un pequeño camión el cual tendrá un costo de \$16,000.

Una vez posicionado el producto se utilizará un segundo canal mediante mayoristas que son las grandes cadenas de supermercados como La Favorita S.A. y Mi Comisariato que se encargaran de hacer llegar el producto al consumidor.

Los canales de distribución serán canales eficientes, adecuados a las necesidades de la demanda para evitar un desequilibrio en el inventario.

Las políticas de venta giran en torno a cumplir plazos de entrega y volúmenes de venta a precios competitivos, con el objetivo de fidelizar al cliente mediante el abastecimiento de productos de calidad.

PROMOCION Y PUBLICIDAD

La campaña publicitaria será intensiva los primeros seis meses de lanzamiento del producto, abarcara campañas informativas sobre los beneficios y características del producto de esta forma se creara expectativa en los potenciales clientes sobre el nuevo producto que se va a lanzar.

La publicidad estará dirigida a personas preocupadas por su salud, deportistas que consuman productos orgánicos y que busquen probar sabores distintos a los existentes en el mercado.

Publicidad

El objetivo que se quiere alcanzar por medio de la campaña publicitaria es la de posicionar la marca en la mente de los consumidores, el producto tendrá una fuerte campaña publicitaria durante el primer año de lanzamiento del producto basada en entrega de muestras del producto con un precio estimado de \$900, participación en ferias y en reportajes sociales como en El Comercio las cuales tendrán un costo de entre 100 y 137 dólares dependiendo los días en el que se quiera poner el anuncio, también se puede anunciar el producto en revistas multitarget como Familia con un costo de 250 dólares, se manejará también todo el material de publicidad como flyers en todos los puntos de venta con un costo aproximado de 0,043 centavos cada unidad y se planea entregar 12000 el primer año.

Mediante la investigación de mercados se determinó que el medio de publicidad más aceptado son las redes sociales por lo que se utilizara redes sociales como Facebook y Twitter para promocionar el nuevo producto.

Se crearan alianzas estratégicas con los minoristas para que distribuyan publicidad POP sobre las características, beneficios y cualidades del producto para hacer que la marca se conozca rápidamente en el mercado y pueda posicionarse en la mente del consumidor. La publicidad POP tendrá un costo de \$300 mensuales y un costo total de \$1500 por los 5 paquetes de publicidad Pop que se entregaran a lo largo del año.

La empresa entregara a los minoristas publicidad que deberá ser colocada en puntos estratégicos de venta, con la finalidad de comercializar el té de sunfo. Los flyers tendrán el objetivo de dar a conocer los beneficios de la planta de sunfo y las características del producto.

Los flyers tendrán un costo de 0,043 centavos cada flyer, se planea entregar 1000 flyers mensuales por 12 meses con un costo total de 516 dólares.

Se realizara un marketing relacional para lograr el interés de los consumidores mediante la entrega de muestras del producto en los puntos de venta y en diferentes ferias que realiza el gobierno con el fin de apoyar a la pequeña y mediana empresa promoviendo la inclusión social con la finalidad de que los clientes realicen un marketing boca a boca y se conozca de esta manera el producto y sus beneficios. Se entregará el producto en una presentación de cajitas de 5 bolsitas de té de sunfo que tendrán un costo de producción de 0,23 centavos cada cajita.

Se pretende entregar un total de 4000 cajitas el primer año por lo que tendrá un costo de 900 dólares.

Se fomentaran las relaciones producto-vendedor por medio de un constante contacto con los mayoristas y minoristas para conocer sus necesidades y sugerencias.

Relaciones públicas

Una de las políticas de la empresa será mantener una buena relación tanto con sus empleados como con sus proveedores y sus clientes generando un ambiente laboral amigable y digno para sus trabajadores, un trato justo, pagos puntuales, atención eficiente y oportuna para sus clientes con el fin de alcanzar los objetivos de la compañía fomentando una buena imagen corporativa.

Lo que la empresa proyectara a sus clientes es una imagen corporativa, responsable y amigable con el medio ambiente mediante la elaboración de un producto 100% natural y orgánico con beneficios para la salud.

Para el lanzamiento del producto se realizará una campaña publicitaria con un deportista muy influyente como es Iván Vallejo, se realizaran vallas publicitarias, propagandas y entrevistas en la radio lo cual ayudara a dar a conocer el producto y a que sea bien visto debido a que un deportista tan reconocido lo está consumiendo. Esta campaña publicitaria tendrá un costo de \$2,550

Promoción de ventas

Para promocionar el producto e incrementar la demanda en periodos cortos, se realizara diferentes promociones, como la disminución del precio para los distribuidores mediante el incremento de la cantidad en sus pedidos.

Se darán incentivos a corto plazo para los consumidores como 2x1 o etiquetas de productos gratis para de esta manera incentivar al consumidor a consumir nuestro producto.

Costeo Marketing Mix:

La siguiente tabla muestra el presupuesto de gastos de marketing estimado para el primer año con un total de 7,716 dólares.

Tabla 1. Presupuesto de gastos de marketing para el año 1

Presupuesto de gastos de marketing				
Etapa del ciclo de vida	Introducción			
Tiempo del proyecto	Año 1			
Programación	Descripción	Número	Precio unitario	Precio total
Evento de lanzamiento	Campaña publicitaria con Iván Vallejo	1	\$ 2.550,00	\$ 2.550,00
Muestras del producto	Muestras del producto	4000	\$ 0,23	\$ 900,00
reportajes sociales	El Comercio	10	\$ 100,00	\$ 1.000,00
reportajes sociales	Revista Familia	5	\$ 250,00	\$ 1.250,00
Medios impresos	Flyers	1200 0	\$ 0,043	\$ 516,00
Otros recursos	Publicidad POP	5	\$ 300,00	\$ 1.500,00
		TOTAL		\$ 7.716,00

El grafico a continuación nos muestra la proyección de gastos de marketing para los siguientes 5 años, se tienen gastos en el año 0 debido a que antes del lanzamiento del producto se realizara publicidad y se entregaran muestras del producto para crear expectativa en los consumidores sobre el nuevo producto. La descripción del presupuesto de gastos de marketing proyectado se encuentra en el Anexo 15.

Tabla 2. Gastos de marketing proyectados

GASTOS DE MARKETING PROYECTADOS						
	AÑO 0	AÑO1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gastos de Marketing	1300	\$ 7.716,00	\$ 2.883,33	\$ 2.883,33	\$ 2.883,33	\$ 3.380,00

6. PROPUESTA DE FILOSOFIA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

6.1 Misión, visión y objetivos de la empresa

MISIÓN

Elaborar y comercializar infusiones de sunfo en la ciudad de Quito, con última tecnología para lograr una excelente calidad ofreciendo productos orgánicos que ayuden a la salud de nuestros clientes y ofreciendo fuentes de empleo para nuestros empleados.

VISIÓN

En los siguientes 10 años ser una de las marcas más reconocidas a nivel nacional además de ser una empresa líder de alta calidad, con gran responsabilidad social y ambiental fomentando así un desarrollo ambiental y económico del país.

OBJETIVOS: Económicos

- Determinar la inversión necesaria para la ejecución del proyecto de elaboración y comercialización de té de sunfo
- Conocer en base a la proyección de ventas, los ingresos que tendrá la empresa en los próximos 5 años
- Establecer los costos y gastos que incurrirán en la elaboración del té de sunfo
- Determinar la rentabilidad que ofrecerá el proyecto

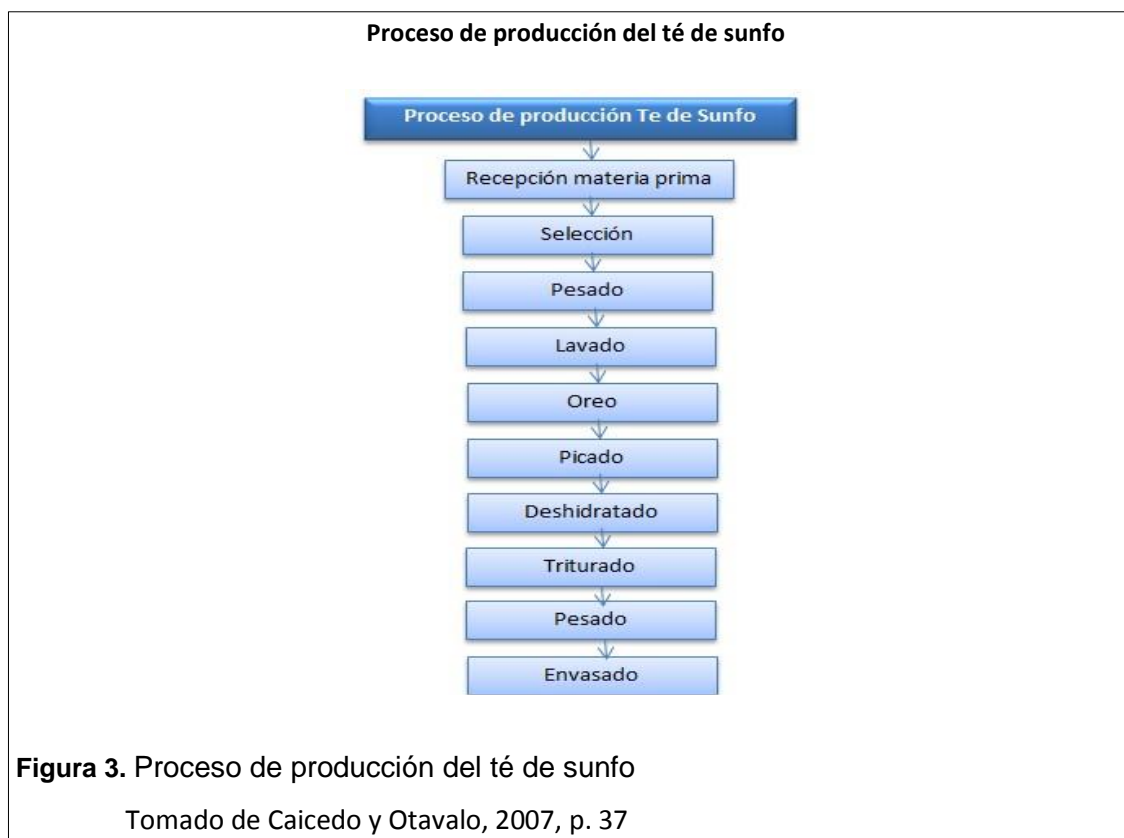
Estratégicos

- Captar el 4% de clientes del mercado objetivo mediante una óptima campaña publicitaria utilizando personas influyentes como Iván Vallejo para una mayor aceptación.
- Crecimiento de ventas por año con el promedio de crecimiento en ventas de los competidores l o s primeros 5 años
- Posicionamiento en el mercado de 20% (segundo año)
- Permanencia en el mercado con una aceptación del producto cada vez mayor.
- Identificar puntos estratégicos de venta primer año ya sean supermercados o centros naturistas
- Ganar el 24% de participación en el mercado en un periodo de 2 años.

6.2 Plan de Operaciones

Ciclo de producción

Según la tesis “Determinación de temperatura y tiempo de deshidratación para la elaboración de Té de Sunfo” de los autores Edgar Caicedo y Segundo Otavalo, el ciclo de producción necesario para producir Te de Sunfo es el siguiente:



Recepción: Se recibe la materia prima, se pesa y se observa que se encuentre libre de materiales extraños como material vegetativo, residuos de suelo, piedras, plásticos entre otros que afecten la calidad del producto fresco.

Selección: Se selecciona plantas enteras de calidad, tomando en cuenta que no presenten defectos físicos como: daños causados por insectos y animales, pudrición, ataques de hongos.

Pesado: Luego de la selección, se procede a registrar su peso.

Lavado: En esta parte del proceso, el material recolectado es sometido a lavado mediante la inmersión de éste en una solución de agua clorada de 7 p.p.m. con el fin de eliminar residuos de suelo contenidos en la planta y microorganismos.

Oreo: El sunfo lavado y limpio se coloca en cordeles por un lapso de 30 minutos, con el fin de eliminar el agua de la operación.

Picado: La planta completa de sunfo, es fraccionada en trozos de 5 cm de largo aproximadamente, con la ayuda de cuchillas, con el fin de homogenizar el tamaño del material, este proceso tiene un tiempo aproximado de 3.4 horas.

Deshidratación: El material es seccionado y se coloca en bandejas, en cantidades de 500 gramos por bandeja, es deshidratado con la ayuda de un secador.

Triturado: El material deshidratado se tritura en un molino de martillos, con cribas de 8 mm de diámetro

Pesado: Se realiza el pesaje del producto triturado.

Envasado: El producto molido se coloca en la tolva de la envasadora para su empaque en fundas filtrantes con peso aproximado de 32 gramos cada caja con capacidad de 25 unidades

Almacenado: El producto empacado en cajas se almacena en un ambiente fresco y seco para conservar su calidad.

Este proceso de producción tiene un tiempo aproximado de 4,32 horas por kilogramo de sunfo, esto se debe a que el proceso de deshidratado es el más largo teniendo una duración de 3 horas. El costo de producción de un kilogramo de sunfo es \$34,15.

Tabla 3. Calculo del tiempo requerido para la producción de 1 kilogramo de té de sunfo.

DESCRIPCION	Unidad	Cantidad	Valor unitario USD	Valor USD
MOD				
cosecha manual	kg.	1	0,2	0,200
Pos cosecha				0,000
Transporte	kg.	1	0,01	0,010
Recepción	horas	0,04	0,87	0,035
Selección	horas	0,07	0,87	0,061
Pesado	horas	0,0011	0,87	0,001
Lavado	horas	0,05	0,87	0,044
Oreo	horas	0,07	0,87	0,061
Picado	horas	0,03	0,87	0,026
Deshidratado	horas	3	0,87	2,610
Molturación	horas	0,05	0,87	0,044
Pesado	horas	0,01	0,87	0,009
Envasado	horas	1,00	0,87	0,870

Tomado de Caicedo y Otavalo, 2007, p. 37

Instalaciones

Las instalaciones necesarias para la fabricación del Té de Sunfo será un galpón de 60 m² que estará ubicado en la parroquia de Pintag debido a su cercanía al sitio de obtención de la materia prima, disponibilidad de infraestructura básica, vías de acceso y servicios básicos, con un costo de arriendo de 600 dólares, en el galpón se implementaran modulares con un costo de 550 dólares.

Se necesitarán ciertas maquinarias como secadora de bandejas con un valor de \$100, balanza electrónica \$172.80, envasadora de Te EC24 compact \$ 13,000. Los muebles y enseres tendrán un costo de \$1590.84, los equipos de computación tendrán un costo de \$2,030.

6.3 Estructura Organizacional

Tipo de empresa:

La empresa se creara como una Sociedad de Responsabilidad Limitada, constituida en la ciudad de Quito y conformada por 2 socios con un capital de 50% para ambos.

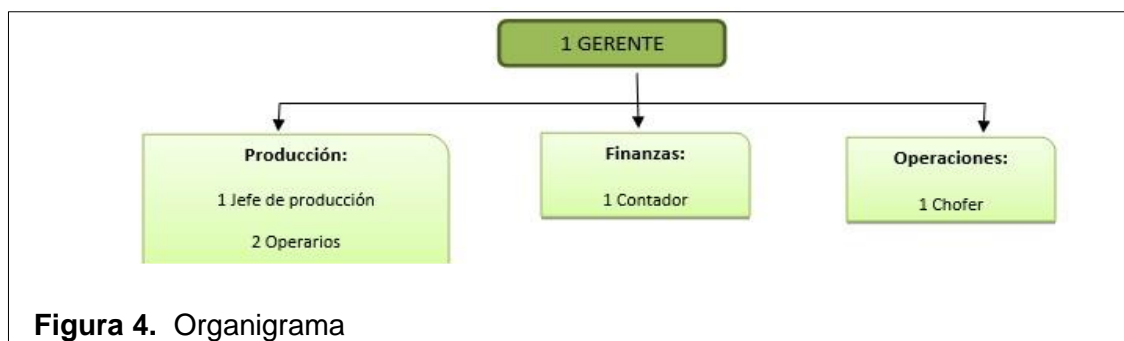


Figura 4. Organigrama

La empresa necesitara 6 personas para poner en marcha el negocio, las actividades de cada empleado y los sueldos se detallan a continuación:

Tabla. 4 Actividades del personal de la empresa

Personal de la empresa				
Cargo	Área	No. De Personal	Descripción del puesto	Salario
Gerente General	Directiva	1	Planificar, Organizar y administrar los procesos de la empresa para generar reconocimiento nacional y rentabilidad financiera	800
Contador/Financiero	Financiera	1	Encargado de elaborar los presupuestos, controlar los ingresos y egresos de la empresa y elaborar los estados financieros de la empresa	400
Jefe de producción	Producción	1	Seleccionar los procesos óptimos para la fabricación del té de sunfo además del control de la calidad del producto	400
Operarios	Producción	2	Manejar la maquinaria y la materia prima para la fabricación del producto final	360
Chofer	Operaciones	1	Encargado de distribuir el producto final a los diferentes puntos de venta como las tiendas naturistas	360

7. EVALUACIÓN FINANCIERA

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

Estado de resultados (Anexo 16).

Para calcular el presupuesto de ventas de los próximos 5 años, se tomó en cuenta la proyección de la demanda calculada inicialmente (48.016,58). Mediante nuestra campaña inicial de marketing se espera captar el 4% del mercado objetivo al momento del lanzamiento y en los siguientes años las ventas tendrán un crecimiento anual igual al crecimiento promedio de las empresas competidoras, luego se estableció un precio de venta de \$2,50 considerando los resultados obtenidos en el investigación de mercado, el precio promedio de la competencia de \$2,10 y los costos de producción por unidad de \$1,09. En cuanto a los gastos, el negocio tiene gastos de sueldos del personal operacional que van desde los \$23.616,48 en el primer año hasta \$28.633,39 en el último año; gastos generales operacionales como son los gastos de suministros de oficina, gastos de servicios básicos como agua potable, energía eléctrica, telefonía, internet y alarma, siendo el agua y la energía los gastos más altos debido al giro del negocio; gastos de depreciación de los muebles y enseres, equipo de computación y vehículo y gastos de amortización de los softwares Enterprise Resource Planning (ERP) y Customer Relationship Management (CRM). Se obtiene una rentabilidad a partir del tercer año y va incrementando con el tiempo, esto es favorable para los inversionistas ya que poco a poco recuperan su inversión.

Estado de situación financiera (Anexo 17).

Al inicio del proyecto se estiman activos de 37,723.84 dólares que se dividen en activos corrientes \$4,113.24 como son el efectivo, el inventario de materia prima y los inventarios de suministros de fabricación y no corrientes \$33.610,60 como propiedad planta y equipo y activos intangibles como los software; en cuanto a los pasivos se estima un valor de \$24.088,48 que está conformado por pasivos corrientes como son las cuentas por pagar a los proveedores y no corrientes como la deuda a largo plazo. Se estima un patrimonio de \$24.035,36 que es el capital de la empresa. Desde el año 1 en adelante se tendrán activos corrientes y no corrientes adicionales como cuentas por cobrar, inventario de productos terminados, depreciación acumulada y amortización acumulada, también se tendrán pasivos corrientes adicionales como sueldos por pagar e impuestos y en cuanto al patrimonio se aumentaran las utilidades retenidas.

Estado de flujo de efectivo (Anexo 18).

El estado de flujo de efectivo está conformado por actividades de operación, inversión y financiamiento, para iniciar el proyecto se necesitan \$4.060,12 de efectivo. En el año 2 y 3 podemos observar que el flujo de efectivo es negativo, esto ocurre debido a que se gastó más de lo que se generó en esos periodos, sin embargo en el año 4 y 5 se tienen flujos positivos que indican que con el pasar de los años el negocio está gastando menos de lo que gana, a pesar de estos flujos positivos es importante tomar en cuenta la consistencia de los mismos ya que si no son consistentes se podría necesitar financiamiento externo para poder seguir operando.

Flujo de caja (Anexo 19).

En el flujo de caja podemos analizar las entradas y salidas de caja o efectivo del proyecto y del inversionista en los 5 años proyectados. El flujo de caja nos muestra la acumulación neta de activos líquidos de la empresa por lo que se puede decir que existe muy poca liquidez en los primeros años, sin embargo con el pasar de los años este aumenta. Es importante analizar los indicadores financieros ya que no necesariamente una empresa rentable es líquida.

7.2 Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital

Inversión inicial (Anexo 20).

Se necesitara una inversión inicial de \$37,670.72 considerando la inversión fija que son las adecuaciones que se necesitan en el galpón, el capital de trabajo necesario para empezar con el negocio, la maquinaria como la envasadora de té, secadora de bandejas y la balanza electrónica; vehículo que se utilizara para la distribución de nuestro producto, muebles, equipos de computación, gastos de constitución como la obtención del registro sanitario, afiliación a la cámara de la pequeña industria, permiso de funcionamiento de la dirección provincial de salud, permisos a los bomberos y honorarios legales con un costo de \$1,357 y publicidad inicial ya que antes del lanzamiento del producto se pretende crear expectativa del mismo en el mercado ofreciendo el producto para degustaciones y publicidad como flyers además de la creación de la página web y la obtención de los software. En el año 3 y 4 se harán reinversiones para la compra de nuevos equipos de computación.

Capital de trabajo (Anexo 21).

Para calcular el capital de trabajo del proyecto se consideraron los activos corrientes que son las cuentas por cobrar a clientes los cuales tienen un plazo de 30 días para pagar el 20% de sus compras y el 80% se deberá pagar ha contado, inventario de materia prima, suministros de fabricación y productos terminados, se consideraron también los pasivos corrientes que son las cuentas por pagar a proveedores que deberán ser canceladas en su totalidad en un plazo de 30 días, sueldos por pagar e impuestos. En el año 0 se consideró el efectivo para poner en marcha el negocio.

Estructura de capital

Debido a que se estima una inversión de \$37,670.72 la estructura de capital será del 50% propio y el otro 50% deuda a largo plazo con una tasa del 11,50% anual en un plazo de 5 años con cuotas fijas de \$ 414,24.

7.3 Estados y evaluación financiera del proyecto (Anexo 22).

Para calcular el valor actual neto de la empresa se debe calcular primero la tasa de descuento CAPM 14,49% y WACC que es de 8,17% el primer año y termina en 17,90% el quinto año debido a que año tras año la estructura de capital cambia y por ende sus tasas. El VAN de la empresa al ser mayor que cero indica que el proyecto es rentable y se debería aceptar.

TIR: "La Tasa Interna de Retorno es la tasa de descuento que hace que la suma de los flujos descontados sea igual a la inversión inicial, es decir que es la tasa de descuento que hace el VAN = 0. La TIR del proyecto 21,36% y 27,10% para el inversionista estas tasas son mayores a la tasa de descuento de 14,49% esto quiere decir que proporciona una mayor rentabilidad que la esperada por los inversionistas.

Periodo de recuperación: La inversión total se recuperara en 3 años y 9 meses

La tasa interna de retorno IR nos indica que por cada dólar invertido se está ganando \$1,31.

7.4 Índices financieros (Anexo 23).

Se calcularon los principales indicadores financieros que ayudaran a analizar la situación financiera de la empresa y se compararan con los indicadores de una de las competencias más directas que tiene el proyecto que es La Compañía Ecuatoriana del Té CETCA.

Liquidez: la liquidez corriente del proyecto muestra que en el primer, cuarto y quinto año la empresa tendrá posibilidades de hacer frente a sus pagos de corto plazo mientras que en el año 2 y 3 tendrá problemas ya que en el año 2 la empresa es ilíquida, siendo el indicador de liquidez corriente de -0,38 y en el año 3 de 0,76. Este problema no tiene nuestro principal competidor ya que podemos observar que sus indicadores de liquidez nunca son negativos.

Solvencia: como indicadores de solvencia tenemos endeudamiento del activo, endeudamiento del activo fijo y apalancamiento. En cuanto al endeudamiento del activo, la empresa está financiando el 60%, 80% y 62% del activo total por el pasivo total de la empresa en los primeros tres años pero en los últimos 2 años solo el 32% y 12% están financiados por el pasivo total lo que indica que en estos últimos años la empresa tiene un elevado grado de independencia frente a los acreedores y tiene capacidad de endeudamiento, al compararlo con la empresa competidora nos podemos dar cuenta que la competencia está muy ligada a los acreedores y dispone de una limitada capacidad de endeudamiento. El endeudamiento del activo fijo indica que en el año 4 y 5 la totalidad del activo fijo se pudo haber financiado con el patrimonio de la empresa sin la necesidad de préstamos, en el año 1, 2 y 3 el 43%, 19% y 42% de los activos respectivamente se financiaron con deuda a largo plazo y el resto a través del patrimonio lo cual es adecuado.

Gestión: como indicadores de gestión se consideraron la rotación de cartera y rotación de activos fijos. Las cuentas por cobrar de la empresa giran en promedio 5 veces al año durante los 5 años proyectados esto quiere decir que la empresa ni siquiera cobra 1 vez al mes, se tienen que mejorar las políticas de cobranzas y ventas con el fin de traer mayores ventajas a la empresa. No existe una rotación de los activos fijos en ninguno de los 5 años proyectados lo que indica la poca eficiencia que la empresa tiene al momento de destinar su inversión en activos fijos o bienes de capital, tener una rotación de activos fijos como el de la competencia de 5 o 3 veces al año es lo óptimo ya que demuestra la eficiencia con que la empresa emplea su inversión para generar mayores ingresos.

Rentabilidad: para analizar la rentabilidad de la empresa se tomó en cuenta la rentabilidad neta del activo y la rentabilidad neta de ventas. En los primeros 2 años la rentabilidad neta de ventas es negativa, esto se debe a que el producto estaba en una etapa de penetración, en los siguientes 3 años la rentabilidad aumenta en 3% y 4%, sin embargo esta indicador sigue siendo bajo y se debería considerar una reducción de gastos y costos. La rentabilidad neta del activo los primeros 2 años del proyecto es negativa pero con el pasar de los años se iguala al rango de utilidad de la competencia con un promedio de 3%.

8. CONCLUSIONES

- Dentro del entorno económico ha existido un crecimiento en el PIB debido a que el valor agregado no petrolero creció 3.7% principalmente por el aporte de industrias como la construcción, comercio y la manufacturera dentro de la cual se encuentra este proyecto, la industria de elaboración de otros productos alimenticios representa el 6% de toda la industria de elaboración de productos alimenticios y bebidas con 103,8 millones de dólares indicando que es una industria representativa para el PIB y llamativa para empezar un nuevo negocio.
- Se determinó que existen varias empresas en la industria de elaboración de extractos y preparados a base de té o mate, sin embargo ninguno de los competidores ofrecen un producto con sunfo lo que genera una ventaja competitiva
- Existen plantas exóticas muy poco conocidas en los páramos del Ecuador, con grandes beneficios para la salud por lo que se consideró necesario dar a conocer el té de sunfo basado en la planta de sunfo.
- La investigación de mercado reveló que el té es una bebida de gran consumo en la ciudad de Quito dado a que el resultado de las encuestas reflejó que los quiteños consumen té diariamente al menos una vez.
- El té de sunfo es un producto de alta calidad dirigido principalmente a personas que cuiden de su salud y a deportistas ya que los beneficios del sunfo son para el mal de altura o soroche.
- Se estableció un precio de \$2,50 tomando en cuenta los precios de la competencia, los costos de producción unitarios y el estudio de mercado realizado
- Se estima una penetración del mercado del 4% de la demanda potencial debido al marketing realizado antes y durante el lanzamiento del producto.
- La promoción y publicidad serán masivas los primeros 6 meses entregando flyers con la información nutricional del producto, sus beneficios y las ventajas de consumir un producto orgánico. Se utilizarán medios de comunicación masivos como redes sociales, anuncios en El Comercio y en revistas multitarget como La Familia
- Se tendrá un crecimiento de ventas del promedio de las ventas de la competencia.
- La planta productora se encontrará en la parroquia de Pintag debido a la cercanía de la materia prima y servicios básicos
- Se necesitará una inversión inicial de \$37,670.72 y una reinversión en los años 3 y 4 de \$2,050 y \$3,400 respectivamente.
- El proyecto tiene un valor neto actual positivo y una tasa interna de retorno mayor a la tasa de descuento por lo que se debería aceptar el proyecto.
- Los índices financieros reflejaron que aunque la empresa tiene rentabilidad también tiene problemas de liquidez.
- Se recomienda después de los cinco años, implementar nuevos productos con diferentes sabores para seguir en el mercado siendo una empresa reconocida y de prestigio.

REFERENCIAS

- BancoCentral. (1 de Diciembre de 2007). *Banco Central*. Obtenido de Cuentas Nacionales: <http://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/CuentasNacionales/Anuales/Dólares/indicecn1.htm>
- Buitrón X. (2002). Ecuador: Uso y comercio de plantas medicinales. Traffic International. Recuperado de <file:///C:/Users/biblioteca/Downloads/Plantas%20Medicinales%20Ecuador.pdf>
- Caicedo A. y Otavalo. E. (2007, p. 37) Determinación de temperatura y tiempo de deshidratación para la elaboración de Té de Sunfo obtenido de <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/242>
- Campoverde S. (2014, p.4). La infusión de frutas y hierbas cultiva clientes. *Revista Lideres*. Recuperado de <http://www.revistalideres.ec/lideres/infusion-frutas-hierbas-cultiva-clientes.html>
- Censos, I. N. (1 de Junio de 2012). *Clasificación Nacional de Actividades Económicas*. Obtenido de <http://www.inec.gob.ec/estadisticas/SIN/descargas/ciiu.pdf>
- CORPEI. (2009) Informe Mercado de los Estados Unidos de América: Oportunidades para Ecuador en Infusiones Aromáticas Medicinales y Cosméticos Naturales para el Cuidado de la Piel. Quito, Ecuador.
- Ecuador en cifras (2012). Análisis sectoriales. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Infoeconomia/infoe.pdf>
- El Hoy (2006). Análisis del crecimiento en el mercado de infusiones. Obtenido de <http://diariohoy.net/el-clasico>
- ElTelgrafo (2013). El 24,34% de los ingresos de los ecuatorianos se destina para alimentación. Obtenido de: <http://www.eltelgrafo.com.ec/noticias/2013-5/8/el-2434-de-los-ingresos-de-los-ecuatorianos-se-destina-para-alimentación>
- INEC. (1 de DICIEMBRE de 2010). *FASCICULO PROVINCIAL PICHINCHA*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/pichincha.pdf>
- INNEC. (1 de Junio de 2012). *Clasificación Nacional de Actividades Económicas*. Obtenido de <http://www.inec.gob.ec/estadisticas/SIN/descargas/ciiu.pdf>
- Líderes (2015, p.1). La infusión de frutas y de hierbas cultiva clientes. Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/infusion-frutas-hierbas-cultiva-clientes.html>

Secretaria Nacional de Comunicación. (25 de Febrero de 2013). *Ecuador transforma su matriz productiva para lograr mayor competitividad*. Obtenido de <http://www.comunicacion.gob.ec>

Pro Ecuador (2013, p.5). Análisis sectorial del café. Recuperado de http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/05/PROEC_AS2013_CAFE.pdf

ProEcuador (2014, pg.13). Guía del inversionista recuperado de http://www.proecuador.gob.ec/pubs/proec_guia-para-el-inversionista-2014/

ProEcuador. (1 de Enero de 2014). *Hacer Negocios en Ecuador*. Obtenido de http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2014/06/HACERNEGOCIOSENECUADOR_2.pdf

UltimasNoticias. (17 de Agosto de 2015). *El Riesgo País del Ecuador continua imparable*. Obtenido de Ecuador Noticias: <http://www.ecuadornoticias.com/2015/08/el-riesgo-pais-de-ecuador-continua.html>

Vistazo. (2015). Vistazo. *LA ECONOMÍA DE ECUADOR CRECIÓ 3% EN EL PRIMER TRIMESTRE DE 2015*, 1.

ANEXOS

Anexo 1.

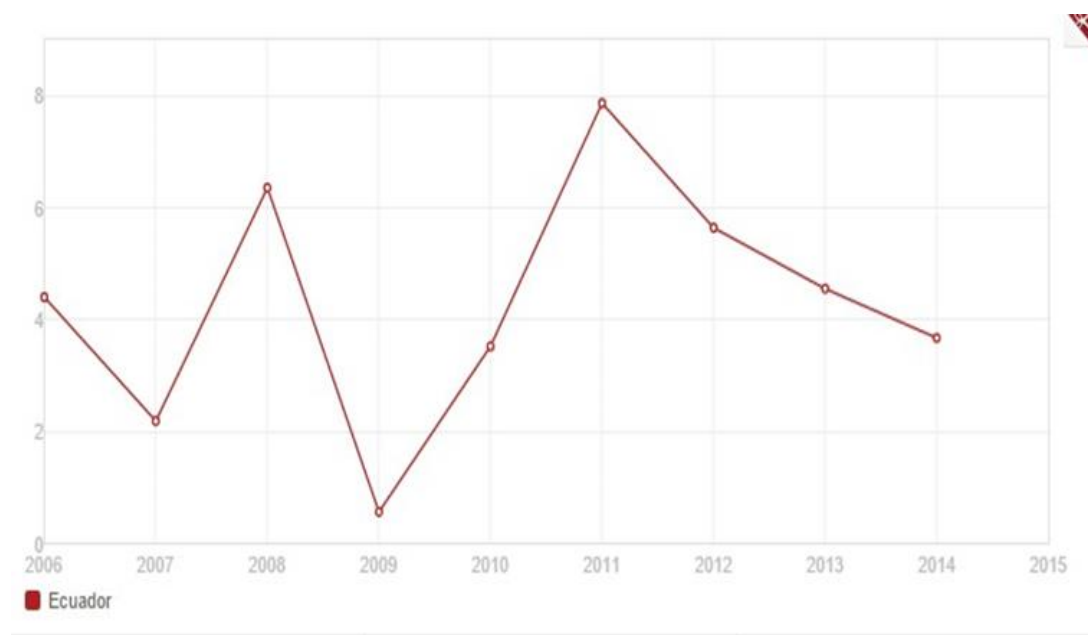
Clasificación de la industria

CLASIFICACION DE LA INDUSTRIA	
CODIGO	DESCRIPCION
C	Manufactura
C10	Elaboración de productos alimenticios
C107	Elaboración de otros productos alimenticios
C1079	Elaboración de otros productos alimenticios N.C.P.
C1079.1	Elaboración de café, té y otros similares
C1079.14	Elaboración de extractos y preparados a base de té o mate, mezcla de té y mate, infusiones de hierbas (menta, manzanilla, etc.)

Tomado de: Instituto nacional de estadísticas y censos INNEC

Anexo 2.

Crecimiento porcentual anual del Ecuador



Tomado de: Banco central del Ecuador

Anexo 3.

Tasas de interés activas

Tasas de Interés			
enero-2016			
1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES			
Tasas Referenciales		Tasas Máximas	
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	% anual	Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:	% anual
Productivo Corporativo	9.32	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	9.53	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	11.80	Productivo PYMES	11.83
Comercial Ordinario	9.58	Comercial Ordinario	11.83
Comercial Prioritario Corporativo	9.15	Comercial Prioritario Corporativo	9.33
Comercial Prioritario Empresarial	10.00	Comercial Prioritario Empresarial	10.21
Comercial Prioritario PYMES	11.26	Comercial Prioritario PYMES	11.83
Consumo Ordinario	16.25	Consumo Ordinario*	17.30
Consumo Prioritario	16.10	Consumo Prioritario **	17.30
Educativo	7.14	Educativo **	9.50
Inmobiliario	10.88	Inmobiliario	11.33
Vivienda de Interés Público	4.98	Vivienda de Interés Público	4.99
Microcrédito Minorista	27.96	Microcrédito Minorista	30.50
Microcrédito de Acumulación Simple	25.25	Microcrédito de Acumulación Simple	27.50
Microcrédito de Acumulación Ampliada	22.13	Microcrédito de Acumulación Ampliada	25.50
Inversión Pública	8.14	Inversión Pública	9.33

Tomado de: Banco central del Ecuador

Anexo 4.

Matriz de evaluación de los factores externos

MATRIZ EFE	PESO	CALIFICACION	PESO PONDERADO
OPORTUNIDADES			
1. Cambio en la matriz productiva para generar mayor competitividad	0,17	4	0,68
2.apoyo del gobierno a la producción nacional mediante inventivos	0,15	4	0,6
3.participacion representativa de la industria en el PIB (7,8%)	0,13	2	0,26
4.disminucion de la inflación anual en 0,41%	0,09	2	0,18
5. 24,34% de los ingresos de los ecuatorianos están destinados al consumo de alimentos y bebidas	0,08	3	0,24
AMENAZAS			

1.crisis en el sistema financiero, restricción de préstamos productivos	0,11	1	0,11
2.contracción de la economía ecuatoriana	0,07	2	0,14
3.incremento de la tasa activa referencial	0,08	2	0,16
4.competencia bien posicionada en el mercado	0,07	1	0,07
5.gran variedad de productos sustitutos, principalmente café con un consumo interno anual de 150.000 sacos	0,05	3	0,15
	1	24	2,59
el total promedio ponderado es de 2,59 que es mayor a la media de 2.50 , el total promedio ponderado de las oportunidades es de 1,96 mientras que el peso ponderado total de las amenazas es de 0,63 lo que indica que el medio ambiente es favorable para la empresa			

Anexo 5.

Preguntas de la investigación de mercado

Preguntas	Objetivo	Hipótesis
¿Qué tipo de bebidas o infusiones aromáticas toma usted?	Conocer los hábitos y tendencias de consumo.	Bebidas aromáticas
¿Con qué frecuencia toma infusiones de Té?	Determinar los niveles de consumo y rotación del producto	Diariamente
¿Por qué consume Té	Determinar la causa del consumo	Medicinal
¿Cuáles son las marcas que usted consume con frecuencia	Determinar niveles de posicionamiento de las marcas.	Hornimans
¿En qué cantidades compra infusiones aromáticas de té?	Determinar los niveles de consumo y rotación del producto	Cajas de 20 a 25 unidades
¿En dónde compra normalmente sus infusiones de té medicinales?	Reconocer la necesidad de los consumidores	Supermercados

¿Cuánto paga Usted normalmente por la presentación de 25 unidades (bolsitas) de té?	Determinar el gasto destinado a este tipo de bebida	\$1,20 a \$1,50
¿Cuántas personas conforman su familia?	Conocer los hábitos y tendencias de consumo.	4 personas
¿Conoce Usted las propiedades medicinales de la infusión de sunfo?	Conocer el nivel de información sobre el producto	No conocen
¿Le gustaría tener información sobre las propiedades del té de sunfo?	Conocer el nivel de interés sobre el producto	Si les gustaría tener información
¿Le gustaría tener una infusión hecha de sunfo?	Conocer el nivel de interés sobre el producto.	Si les gustaría una infusión de esa planta
¿Qué tipo de presentación le gustaría que tenga el té de sunfo?	Reconocer la necesidad de los consumidores	Sobrecitos o bolsitas
¿Por qué medio le gustaría enterarse del lanzamiento del nuevo producto?	Reconocer la necesidad de los consumidores	Televisión y redes sociales

Anexo 6.

Tipos de infusiones o bebidas consumidas por los quiteños.



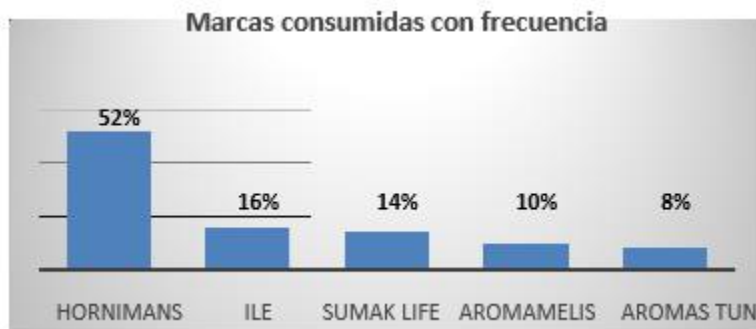
Anexo 7.

Frecuencia de consumo de infusiones



Anexo 8.

Marcas de infusiones consumidas con más frecuencia



Anexo 9.

Gasto promedio por la caja de té



Anexo 10.

Conocimiento de las propiedades del sunfo.



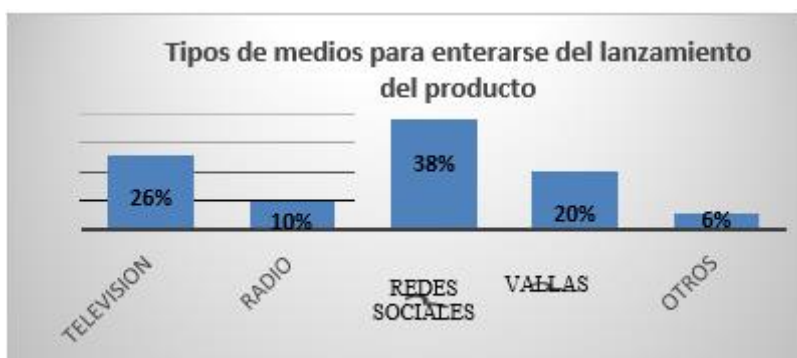
Anexo 11.

Gustos y preferencias sobre el té de sunfo



Anexo 12.

Medios de comunicación predilectos



Anexo 13.

Determinación del mercado objetivo

1. Geográficas	Características y Datos
1.1 País	Ecuador: 16.336.594 Habitantes (INEC, 2015).
1.2 Región	Pichincha 2'576.287 Habitantes (INEC, 2015). Quito 2'239.191 Habitantes (INEC,2015) 65 regiones, 32 Urbanas, 33 Rurales (Municipio metropolitano de Quito)
2. Demográficas	
2. Genero	Hombres: 48.63 % (1'088.811) (INEC,2015) Región urbana (783.616) Mujeres: 51.37% (1'150.380) INEC,2015) Región urbana (835.530)

2.1 Edad:	De 20 a 24 años: 19% De 25 a 29 años: 18.5% De 30 a 34 años: 16.4% De 35 a 39 años: 15% Edad promedio 29 años (Municipio Metropolitano de Quito) (http://www.centroculturalquito.com/imagesFTP/13644.Plan_de_Desarrollo_Local_2012_2022.pdf)
3. Psicográficas	
3.1 Nivel socioeconómico	Forman parte del nivel socioeconómico:

	A (1.9%) y B (11.2%) = 13,10% = 293.334,02 habitantes
Preferencias de consumo	Los ingresos de los ecuatorianos demandan 20 millones de Sobres de infusiones al mes (El Hoy, 2006)
Actividad física y estilo de vida saludable	44,4% índice de actividad física en Quito 994200,804 (especiales.elcomercio.com/2015/04/condiciones-vida-quito2/#hogar)
4. Conductuales	
3.1 Actitud hacia el producto	El 74% de las personas están dispuestos a comprar te de sunfo. (encuestas)
3.2 Frecuencia de Consumo	44% de las personas consumen este tipo de bebidas diariamente. (encuestas)
3.3 Frecuencia de Compra	67% de las personas adquieren este tipo de productos mensualmente. (focus group)

Anexo 14.

Proveedores de materia prima

PROVEEDOR	TIPO DE COMPRA
SISMODE	Papel de envoltura y etiqueta
PONTESELVA	Hilo
MAXIGRAF	Cajas
RETECO	Papel filtro

Anexo 15.

Presupuesto de los gastos de marketing

Presupuesto de gastos de marketing				
Etapa del ciclo de vida	Crecimiento			
Tiempo del proyecto	Años 2,3 y 4			
Programación	Descripción	Número	Precio unitario	Precio total
Medios electrónicos	Diseño, elaboración y envío d	20	\$ 120,00	\$ 2.400,00
reportajes sociales	Revista Familia	5	\$ 250,00	\$ 1.250,00
Evento publicitario	Cupones de Descuento	500	\$ 10,00	\$ 5.000,00
TOTAL				\$ 8.650,00

Presupuesto de gastos de marketing				
Etapa del ciclo de vida	Madurez			
Tiempo del proyecto	Año 5			
Programación	Descripción	Número	Precio unitario	Precio total
Medios electrónicos	Diseño, elaboración y envío d	24	\$ 120,00	\$ 2.880,00
reportajes sociales	Revista Familia	2	\$ 250,00	\$ 500,00
TOTAL				\$ 3.380,00

Anexo 16.

Estado de resultados proyectado

Estado de Resultados Anual					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	\$ 58.501,62	\$ 75.199,87	\$ 94.325,67	\$115.382,35	132.766,90
Costo de los productos vendidos	\$ 27.474,29	\$ 31.013,59	\$ 33.381,12	\$ 35.851,09	38.230,34
UTILIDAD BRUTA	\$ 31.027,33	\$ 44.186,27	\$ 60.944,55	\$ 79.531,26	94.536,55
Gastos sueldos	\$ 23.616,48	\$ 26.116,94	\$ 26.202,39	\$ 27.598,47	28.633,39
Gastos generales	\$ 18.572,47	\$ 12.766,14	\$ 13.172,56	\$ 13.711,25	14.643,18
Gastos de depreciación	\$ 4.022,11	\$ 4.022,11	\$ 4.648,50	\$ 4.831,84	4.905,45
Gastos de amortización	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	180,00
UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIP.	\$ (15.363,73)	\$ 1.101,08	\$ 16.741,09	\$ 33.209,70	46.174,53
Gastos de intereses	\$ 2.013,40	\$ 1.654,78	\$ 1.252,68	\$ 801,81	296,28
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN	\$ (17.377,13)	\$ (553,71)	\$ 15.488,42	\$ 32.407,89	45.878,25
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	\$ -	\$ -	\$ 2.323,26	\$ 4.861,18	6.881,74
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ (17.377,13)	\$ (553,71)	\$ 13.165,15	\$ 27.546,70	38.996,52
22% IMPUESTO A LA RENTA	\$ -	\$ -	\$ 2.896,33	\$ 6.060,27	8.579,23
UTILIDAD NETA	\$ (17.377,13)	\$ (553,71)	\$ 10.268,82	\$ 21.486,43	30.417,28

Anexo 17.

Estado de situación proyectado

Estado de Situación Anual						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS	37.723,84	18.470,05	14.728,83	21.902,49	39.837,06	65.832,94
Corrientes	4.113,24	(10.938,44)	(10.477,55)	(525,38)	21.821,03	52.902,35
Efectivo	4.060,12	(12.680,16)	(12.639,55)	(3.146,82)	18.718,71	49.866,61
Cuentas por Cobrar	-	988,38	1.270,50	1.593,63	1.949,38	2.243,09
Inventarios Prod. Terminados	-	281,22	308,06	324,23	329,29	-
Inventarios Materia Prima	12,49	15,49	18,74	22,12	24,55	-
Inventarios Sum. Fabricación	40,63	456,63	564,70	681,46	799,09	792,65
No Corrientes	33.610,60	29.408,49	25.206,37	22.427,87	18.016,04	12.930,59
Propiedad, Planta y Equipo	32.710,60	32.710,60	32.710,60	34.760,60	35.360,60	35.360,60
Depreciación acumulada	-	4.022,11	8.044,23	12.692,73	17.524,56	22.430,01
Intangibles	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00
Amortización acumulada	-	180,00	360,00	540,00	720,00	900,00
PASIVOS	18.888,48	17.011,82	13.824,31	10.729,16	7.177,29	2.755,89
Corrientes	53,12	1.133,92	1.262,49	1.885,52	2.502,71	2.755,89
Cuentas por pagar proveedores	53,12	543,92	672,49	811,32	950,77	932,76
Sueldos por pagar	-	590,00	590,00	590,00	590,00	590,00
Impuestos por pagar	-	-	-	484,20	961,93	1.233,14
No Corrientes	18.835,36	15.877,90	12.561,82	8.843,64	4.674,59	-
Deuda a largo plazo	18.835,36	15.877,90	12.561,82	8.843,64	4.674,59	-
PATRIMONIO	18.835,36	1.458,23	904,52	11.173,34	32.659,77	63.077,05
Capital	18.835,36	18.835,36	18.835,36	18.835,36	18.835,36	18.835,36
Utilidades retenidas	-	(17.377,13)	(17.930,84)	(7.662,02)	13.824,41	44.241,69
Comprobación	-	0,00	0,00	0,00	0,00	-

Anexo 18.

Estado de flujo de efectivo proyectado

Estado de Flujo de Efectivo						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Actividades Operacionales	(15,94)	(13.782,82)	3.356,69	15.260,91	26.634,58	35.822,48
Actividades de Inversión	-33813,64	-	-	(2.050,00)	(3.400,00)	-
Actividades de Financiamiento	37.716,58	(2.957,46)	(3.316,08)	(3.718,19)	(1.369,05)	(4.674,59)
INCREMENTO NETO EN EFECTIVO	4.060,12	(16.740,28)	40,61	9.492,73	21.865,53	31.147,90
EFFECTIVO PRINCIPIOS DE PERIODO	-	(40.620,02)	(137.116,92)	(93.146,43)	96.726,31	413.831,52
TOTAL EFECTIVO FINAL DE PERÍODO	4.060,12	(57.360,30)	(137.076,31)	(83.653,70)	118.591,84	444.979,42

Anexo 19.

Flujo de caja del proyecto

Flujo de caja del proyecto						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIP.	0	(15.363,73)	1.101,08	16.741,09	33.209,70	46.174,53
I. FLUJO DE EFECTIVO OPERATIVO NETO (F.E.O)	0	(9.063,44)	7.957,75	18.947,62	29.937,97	38.453,57
II. VARIACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO	(4.060,12)	(607,80)	(291,71)	163,59	136,32	599,61
III. GASTOS DE CAPITAL (CAPEX)	(33.610,60)	-	-	(2.050,00)	(3.400,00)	9.906,77
FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO	(37.670,72)	(9.671,25)	7.666,04	17.061,21	26.674,29	48.959,94

Flujo de Caja del Inversionista Anual					
0	1	2	3	4	5
\$ (18.835,36)	\$ (13.963,59)	\$ 3.252,83	\$ 12.512,50	\$ 21.973,64	\$ 44.088,92

Anexo 20.

Inversión inicial

Inversion	Descripcion	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Fija	Adecuaciones	1		550
	Total			550
Inventarios				153,12
Vehiculo		1	16000	16000
Maquinaria	Secadora de bandejas	1	100	100
	Envasadora de Te EC24	1	13000	13000
	Balanza electronica	1	172,80	172,8
	Total			13272,8
Muebles de oficina	Sillas de oficina	8	16,76	134,08
	basureros metalicos	5	6,24	31,2
	anaqueles, archivadores	4	46,85	187,4
	estanterias para bodega	3	42	126
	escritorios de trabajo con cajones y archivadores	3	103,04	309,12
	Mesa de acero inoxidable	1	600	600
Total			1387,8	
Equipos de computaciòn	Telefono	2	75	150
	Computadoras	3	600	1800
	Impresoras	1	100	100
	Total			2050
Constitucion	Obtencion del registro sanitario			5
	Afiliacion a la camara de la pequeña industria			340
	Permiso de funcionamiento de la direccion provincial de salud			10
	Permiso bomberos			2
	Honorarios Legales			1000
Total			1357	
Publicidad Inicial	Diseño de la pagina Web			700
	Software			900
	Muestras de producto			900
	Publicidad			400
	Total			2900
Inversion Total				37670,72

Anexo 21.

Capital de trabajo

Capital de trabajo						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Activo corriente	53,12	1.741,72	2.162,00	2.621,44	3.102,31	3.035,75
Pasivo corriente	53,12	1.133,92	1.262,49	1.885,52	2.502,71	2.755,89
Capital neto de trabajo	-	607,80	899,51	735,92	599,61	279,85

Anexo 22.

Criterios de inversión del proyecto

Tasa libre de riesgo	2,54%									
Rendimiento del Mercado	12,61%									
Beta	0,69									
Riesgo País	5%									
Tasa de Impuestos	33,70%									
CAPM	14,49%									
WACC							Criterios de Inversión con Modelo WACC			
Año 1	8,17%						Criterios de Inversión Proyecto		Criterios de Inversión Inversionista	
Año 2	8,05%						VAN	\$11.515,78	VAN	\$12.871,91
Año 3	11,13%						IR	\$1,31	IR	\$1,68
Año 4	13,25%						TIR	21,36%	TIR	27,10%
Año 5	17,90%						Periodo Rec.	3,92	Periodo Rec.	3,89

Anexo 23.

Indicadores financieros

INDICADORES FINANCIEROS COMPANIA ECUATORIANA DEL TE CA CETCA			
	2011	2012	2013
LIQUIDEZ			
Liquidez corriente	0,6567	1,5503	1,3322
Prueba acida	0,3442	0,5474	0,6728
SOLVENCIA			
Endeudamiento del activo	0,7767	0,7578	0,7563
Endeudamiento del patrimonio	3,4786	3,1296	3,1027
Endeudamiento del activo fijo	0,3795	0,5312	0,4176
Apalancamiento	4,4787	4,1296	4,1027
GESTION			
Rotación de cartera	7,8446	8,8392	7,2196
Rotación de activos fijos	5,6515	2,141	3,5288
Rotación de ventas	0,7252	0,8141	0,9307
Periodo medio de cobranza	46,52	41,29	50,55
RENTABILIDAD			
Rentabilidad neta del activo	0,0242	0,0411	-0,0057

INDICADORES FINANCIEROS						
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
LIQUIDEZ						
Liquidez corriente		2,94	-0,38	0,76	4,64	9,87
Prueba acida		2,6	-0,7	0,5	4,4	9,6
SOLVENCIA						
Endeudamiento del activo		0,64	0,80	0,62	0,32	0,12
Endeudamiento del patrimonio		1,780	3,897	1,626	0,471	0,139
Endeudamiento del activo fijo		0,435	0,196	0,420	1,302	3,458
Apalancamiento		2,780	4,897	2,626	1,471	1,139
GESTION						
Rotación de cartera		5,0	5,0	5,0	5,0	5,0
Rotación de activos fijos		0,156	0,231	0,319	0,473	0,725
Rotación de ventas		0,129	0,240	0,289	0,247	0,184
Periodo medio de cobranza		73	73	73	73	73
RENTABILIDAD						
Rentabilidad neta del activo		-0,039	-0,003	0,031	0,046	0,042
rentabilidad neta de ventas		-0,307	-0,013	0,106	0,185	0,229