



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS 

"PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y EXPORTACIÓN DE TÉ
DE FRUTOS DESHIDRATADOS EXÓTICOS CON STEVIA A LA CIUDAD
MIAMI ESTADOS UNIDOS" 

AUTOR

CHRISTIAN DAVID REVELO CALDERÓN

AÑO

2018



FACULTAD DE CIENCIA ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS FACEA

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y EXPORTACIÓN DE TÉ DE
FRUTOS DESHIDRATADOS EXÓTICOS CON STEVIA A LA CIUDAD MIAMI
ESTADOS UNIDOS

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

Profesor Guía

MBA. Diego Torres

Autor

Christian David Revelo Calderón

Año

2018

DECLARACIÓN PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido el trabajo Plan de negocios para la producción y exportación de té de frutos deshidratados exóticos con stevia a la ciudad Miami Estados Unidos, a través de reuniones periódicas con el estudiante Christian David Revelo Calderón, realizado en el Semestre 2018-2, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

Ing. Diego Patricio Torres. C, MBA.

C.I. 1705069993

DECLARACIÓN PROFESOR CORRECTOR

“Declaro haber revisado el trabajo Plan de negocios para la producción y exportación de té de frutos deshidratados exóticos con Stevia a la ciudad Miami Estados Unidos, realizado en el Semestre 2018-2, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”

Ing. Daniela Elizabeth Pinto. H, MBA.

C.I. 1713527644

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”.

Christian David Revelo Calderón

C.I.1720508215

AGRADECIMIENTOS

Expreso mis más sentidos agradecimientos a mis padres, por haberme brindado todo el apoyo necesario durante esta etapa tan importante de mi vida.

A mis hermanos, familiares y amigos que compartieron momentos únicos durante mi vida universitaria.

DEDICATORIA

Esta tesis va dedicada a mis padres, por todo su apoyo incondicional, por todos esos momentos en los cuales sentí que me derrumbaba, y con su cariño, apoyo y comprensión, hicieron de mí una persona mucho más segura, la cual pueda afrontar cualquier obstáculo que se presente en mi vida.

Resumen

El “Plan de Negocio para la producción y exportación de té de frutos deshidratados exóticos con Stevia”, dirigido al mercado objetivo Miami Estados Unidos, tiene como objetivo fundamental, incentivar el consumo de bebidas de origen natural que posean propiedades nutricionales y bajos niveles calóricos los cuales ayudan a mantener un estilo de vida saludable. Sweet and Healthy Tea, será una empresa que ofrezca una bebida única en base a frutos ecuatorianos, creando combinaciones de sabores, brinden una experiencia satisfactoria al momento de su consumo.

El presente proyecto tiene como objetivo principal, saber la viabilidad de la comercialización de Té de frutos deshidratados y Stevia como endulzante a su mercado objetivo Estados Unidos, motivo por el cual se realizaron análisis de entornos (PEST y PORTER) para la obtención de hallazgos que ayuden al correcto desarrollo del presente plan, dando como resultando un mercado atractivo para la comercialización de este tipo de bebidas, fundamentado en los resultados obtenidos en el desarrollo del trabajo.

Además, se realizó investigación de mercados, donde se pudo analizar las tendencias de consumo de dicho país, con el objetivo de llegar al respectivo segmento de mercado y ofrecer producto llamativo que pueda posicionarse en la mente del consumidor.

El desarrollo del marketing mix fue elemental para el correcto análisis de las variables referente a producto, precio, plaza y promoción, los cuales fueron indispensables para el desarrollo del té, tomando en cuenta que al tener un intermediario en su distribución en el mercado destino, este se encargará de la promoción del mismo.

El plano financiero se encuentra proyectado por un periodo de 5 años, con una inversión de \$51.165,40, financiado con el 80% capital propio y 20% con préstamo bancario a 60 meses plazo a una tasa de 11.85%.

Como resultado en el plano financiero, el proyecto reporta una TIR de %32.26 y una VAN de \$ 34.082,62 ambos datos positivos lo cual sugiere que es viable para su ejecución.

Abstract

The "Business Plan for the production and export of exotic dehydrated fruit tea with Stevia", aimed at the target market Miami United States. The project's fundamental objective is to encourage the consumption of beverages of natural origin that possess nutritional properties and low caloric levels. This beverage helps to maintain a healthy lifestyle. Sweet and Healthy Tea will be a company that offers a unique drink based on Ecuadorian fruits, creating combinations of flavors and providing a satisfactory experience at the time of consumption.

The main objective of this project is to know the feasibility of marketing Tea dehydrated fruits and Stevia as a sweetener to its target market in the United States. An analysis of environments (PEST and PORTER) were carried out to obtain findings that help to the correct development of the present plan. The obtained results from this study demonstrated that USA is an attractive market for the commercialization of this type of drinks.

In addition, market research was carried out, where it was possible to analyze consumer trends in that country, with the aim of reaching the respective market segment and offer a striking product that can be positioned in the consumer's mind.

The development of the marketing mix was essential for the correct analysis of the variables referring to product, price, place and promotion. This data was fundamental for the development of tea, taking into account that having an intermediary in its distribution in the target market, whom will be responsible for the promotion of it.

The financial plan is projected for a period of 5 years, with an investment of \$ \$51.165,40, financed with 80% equity and 20% with a 60-month term loan at a 11.85% rate.

As a result in the financial area, the project reports a TIR of %32.26 and a NPV of \$ 34,082,62 both positive data which suggests that it is viable for its execution.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Justificación	1
1.1.1. Objetivo general.....	2
1.1.2. Objetivos específicos.....	2
2. ANÁLISIS ENTORNOS	2
2.1. Análisis del entorno Externo.....	2
2.1.1. Análisis externo (económico, político, social, tecnológico).....	2
2.2. Análisis de la Industria	11
3. ANÁLISIS DEL CLIENTE	15
3.1. Investigación cualitativa y cuantitativa	15
4. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO	22
4.1. Descripción oportunidad de negocio	22
5. PLAN DE MARKETING	25
5.1. Estrategia General de Marketing.....	25
5.1.1. Mercado Objetivo	27
5.1.2. Propuesta de Valor	27
5.2. Mezcla de Marketing.....	28
6. PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	39
6.1. Misión, visión y objetivos de la organización	39
6.2. Plan de Operaciones	41
6.3. Estructura Organizacional	44
7. EVALUACIÓN FINANCIERA	49
7.1 Proyección de ingresos, costos y gastos.....	49
7.2 Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital	53
7.3 Proyección de estados de resultados, situación financiera, estado de flujo de efectivo y flujo de caja	53
7.4 Proyección de flujo de caja del inversionista, cálculo de la tasa de descuento, y criterios de valoración	56

7.5 Índices financieros	57
8. CONCLUSIONES GENERALES.....	58
REFERENCIAS:	60
ANEXOS.....	70

1. INTRODUCCIÓN

El presente plan de negocios consiste en la producción y exportación de un té en base de frutos exóticos deshidratados con Stevia como endulzante, el cual se tiene previsto exportar a Miami Estados Unidos, debido que se ha visto que dicha ciudad reporta altos índices de obesidad y problemas cardiacos, por la presencia de un excesivo consumo de bebidas azucaradas, siendo este el factor principal que se ha tomado en cuenta, para comercializar una bebida con propiedades nutricionales que ayuden a tener un estilo de vida saludable.

1.1. Justificación

Estados Unidos es el segundo país con mayores índices de obesidad y sobrepeso en el mundo. Esto ha ido incrementando a través de los años, debido al estilo de vida de los americanos, en su consumo excesivo de comida chatarra, la cual ha fomentado el incremento de enfermedades cardiovasculares, así como problemas de diabetes y cáncer. Según un estudio realizado por el Dr. Christopher Murray, Director del Instituto para la Medición y Evaluación de la Salud de la Universidad de Washington, señala que existe un incremento de enfermedades cardiacas por el consumo de productos con altos niveles calóricos, los cuales han provocado el incremento de personas con obesidad. (CNN, 2017).

En la actualidad existe un alto nivel de consumo de bebidas azucaradas, las cuales han afectado a la salud de las personas provocando un sin número de enfermedades. Según un estudio publicado en la revista científica British Medical Journal, señala que el consumo excesivo de bebidas carbonatadas, son uno de los principales factores en la aparición de diabetes, reportando cerca del 13% del riesgo de desarrollar esta enfermedad por el consumo desproporcionado de estas bebidas. (Universia, 2015)

La idea en el desarrollo del presente plan de negocios, tiene como objetivo principal, crear una bebida que pueda aportar con vitaminas y nutrientes, fomentando el consumo de bebidas saludables, permitiendo el ingreso de este

producto, a un mercado que está siendo bombardeado con productos nocivos para la salud.

1.1.1. Objetivo general

Determinar la viabilidad de la producción y exportación de té de frutos deshidratados exóticos con Stevia hacia el mercado seleccionado Miami Estados Unidos.

1.1.2. Objetivos específicos

- Identificar las tendencias de consumo de productos elaborados en base de té en los últimos años, con la finalidad de obtener datos relevantes que ayuden al desarrollo del producto que se desea comercializar.
- Realizar una investigación de mercados la cual ayude a identificar cuáles son las necesidades que tienen los consumidores al momento de adquirir una bebida.
- Desarrollar un plan de marketing, con el cual se pueda promocionar el producto, logrando posicionarlo en el mercado meta.
- Análisis de la inversión para el desarrollo del proyecto, con el objetivo de obtener resultados que sean de utilidad para establecer la factibilidad en el desarrollo del plan de exportación.

1.2. Hipótesis

El plan de negocios para la producción y exportación de té de frutos deshidratados exóticos con Stevia como endulzante, es atractivo para su comercialización en el mercado seleccionado.

2. ANÁLISIS ENTORNOS

2.1. Análisis del entorno Externo

2.1.1. Análisis externo (económico, político, social, tecnológico)

2.1.1.1. Político y Legal

Ecuador maneja un gobierno con una república presidencial, la cual se encuentra conformada por un jefe de gobierno quien es el jefe de estado. El poder electoral se celebra cada 4 años. Ecuador en la actualidad se encuentra

gobernado por el Presidente Lenin Moreno, desde el 24 de mayo del 2017 hasta la presente fecha. (Embajada de Ecuador, 2018).

Este es un factor de gran utilidad, ya que al ser un país democrático este proporciona oportunidades frente al comercio y a la vez la estabilidad ya que cuenta con un mismo sistema de gobierno por más de diez años.

El salario básico fijado al año 2018 se encuentra proyectado con un valor de \$386, para lo cual se tiene que cumplir con leyes laborales tales como la afiliación al IESS entre otros beneficios al trabajador. (Ministerio de trabajo, 2018).

Actualmente Ecuador se encuentra impulsando la producción nacional, fomentando al emprendimiento a nuevas industrias, factores de gran importancia ya que apoya al productor local. Este es un aspecto de gran relevancia ya que el estado provee todas las bases necesarias para fomentar las relaciones comerciales. Actualmente Ecuador se encuentra dentro del SGP el cual se prolongo por tres años más, beneficiando las comercializaciones que se establezcan con Estados Unidos. (Ministerio de Comercio Exterior, 2017).

El tener preferencias respecto a la exportación de productos de origen agrícola, es una ventaja que se tienen para el ingreso de nuevos productos al mercado norte americano. Lo que refiere a la exportación del producto en desarrollo, Ecuador tiene varios requisitos los cuales tienen que cumplirse para la correcta ejecución del proceso de exportación. Todos estos puntos se encuentran señalados en el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador SENA, el cual direcciona al exportador en el registro para la ejecución de actividades comerciales. (SENAE, 2017).

Es importante señalar que, para la exportación de productos de origen agrícola, estos tienen que registrarse bajo la Dirección de Certificación Fitosanitaria-Exportaciones del Ecuador, cuya función principal es avalar que los productos a exportar, cumplan con las características agrícolas comerciales, para su internacionalización, este proceso es de gran importancia, ya que garantiza que

los productos a comercializar, no tengan inconvenientes al momento de ser exportados. (Agrocalidad, 2018).

Actualmente Ecuador es el pionero en América Latina, en proponer políticas de exportación de productos verdes, donde abarca al cacao, café, banano y frutas no tradicionales y productos de la pesca y acuicultura, los cuales deben cumplir requisitos como ser derivados de la biodiversidad, producción orgánica, lo cual fomenta al desarrollo de exportación de productos de origen primario, pero con características amigables para el medio ambiente. (Ministerio de Comercio Exterior e Inversiones, 2018).

Referente al asunto de marcas, Ecuador se rige bajo las normativas del Instituto de Propiedad Intelectual IEPI, el cual garantiza la autenticidad de las marcas para nuevos productos. (IEPI, 2017).

2.1.1.2. Económico

Respecto al primer trimestre de 2017, el PIB de Ecuador, a precios constantes, mostró una variación inter anual respecto al primer trimestre de 2016 que fue de 2.6%. El crecimiento económico se impulsa por el Valor Añadido Bruto (VAB) no Petrolero, donde por segundo trimestre consecutivo presenta tasas de variación positivas, registrando en el primer trimestre de 2018 un aumento de 2.5%. De igual manera, el VAB Petrolero muestra una tasa de variación positiva de 1.6%. Según los datos presentados se puede evidenciar que el sector no petrolero del Ecuador ha ido incrementado fomentando a que otros sectores sigan creciendo, ofreciendo nuevas oportunidades laborales y de mercado. Un factor de gran importancia, son los saldos totales de importaciones y exportaciones no petroleras a diciembre de 2017, reportando un total de 17.026 millones de dólares versus un total de 13.200 millones de dólares respectivamente, lo que da como resultado un saldo negativo de la balanza comercial del Ecuador. (Banco Central, 2018).

La actividad cultivo de bayas grosellas, grosellas espinosas, kiwis, frambuesas, fresas (frutillas), moras, mortiños (arándanos), uvilla y otras bayas, con código

CIUU A0125.01 perteneciente a la industria de Agricultura, Ganadería, Silvicultura y Pesca, representa un porcentaje de 8.5% del PIB nacional, ocupando el sexto lugar referente al sector que más aporta a la producción del país. Se identifica como la principal fuente de empleo en el país, representando un 25% de la Población Económicamente Activa, es decir, es la principal fuente de empleo ya que más de 1,6 millones de personas laboran en el sector. (INEC, 2012).

Para el desarrollo del proyecto en ejecución, se ha visto necesarios indicar los montos de importación y exportación de los insumos a utilizarse con el objetivo de indicar que tan atractivo es el consumo de este tipo de tipo de productos en el mercado meta.

La partida arancelaria que se utiliza para la exportación de frutos deshidratados es 081340, donde se puede destacar que el valor de exportación total para este producto es de 1.811 millones de dólares, representando el 0,2% de las exportaciones mundiales para este producto. Es importante señalar que Estados Unidos es el sexto socio comercial para la importación de frutos deshidratados, lo que da a entender, que dicho país tiene un nivel de aceptación, en el consumo de este tipo de productos, siendo una ventaja para el productor debido que la materia prima para el desarrollo del té, son los frutos deshidratados. (Trademap, 2016).

2.1.1.3. Sociales – Culturales

Al gentilicio de Ecuador se le conoce como "ecuatoriano". Su población tiene al español como lengua de origen, sin embargo, hay personas que hablan lenguas indígenas como el quechua y el shuar. El 71.9% de los ecuatorianos son mestizos y 28.1% son blancos, montubios, afro ecuatorianos e indios. Ecuador tiene una tasa de pobreza alta entre los indígenas y la población rural. (INEC, 2017).

El regionalismo afecta la apariencia de la gente, su ropa y su lengua mientras la música refleja la mezcla de razas y el colonialismo del Ecuador. Las fiestas coinciden con las tradiciones religiosas y el arte tiene influencias de Europa como el estilo barroco. La diversidad del Ecuador hace de este país uno rico, lleno de mezclas de costumbres, lenguas y culturas. (País, 2017).

En la actualidad las tendencias de consumo de los ecuatorianos han sido influenciada por todo tipo de mercados extranjeros, es así como los frutos deshidratados han logrado posicionarse en el consumidor nacional. Esto se da debido al nivel de nutrientes que proporciona este tipo de productos, además del tiempo que se puede conservar estas frutas sin perder su sabor ni sus propiedades nutricionales. Un dato muy relevante, es que el mercado extranjero se lleva del 80 y 90% de la producción local, abasteciendo solo con un 10% al mercado nacional. (Lideres, s/f).

2.1.1.4. Tecnológicos

La globalización es un efecto que ha generado la inserción de tecnología de todo tipo en la mente de las personas, es así como en la actualidad el internet, redes sociales y cualquier tipo de conexión por medio de una red online, ha generado que las personas vean a este medio como un canal de comunicación muy óptimo. Es aquí donde por medio de investigaciones relacionadas con el uso de medios tecnológicos, se pudo obtener resultados significativos, destacando a Ecuador como el cabecilla de uso de medios online a nivel de Latinoamérica, con un 77% de acceso frente a Chile que refleja un 75%. Referente a la distribución por las generaciones, se obtuvieron datos muy relevantes, como el 50% de acceso a red que desemboca en la Generación X, con una gran presencia de Millennials y Baby Boomers. El uso de estos medios, ha fomentado a que varios sectores empresariales, utilicen los canales online para la promoción de productos y servicios, los cuales han maximizado los beneficios en la entrega de información a un posible consumidor ya sea de carácter nacional como internacional. (Expreso, 2018).

Ecuador se encuentra renovando día a día los medios de transporte para la comercialización de mercancías, donde se han adecuado tres puertos al año 2016, como son el Puerto de Manta (Manabí), Puerto Bolívar (El Oro) y Puerto Posorja (Guayas), con una inversión de 30,1 millones de dólares lo cual es muy significativo para el exportador, ya que el país se encuentra brindado los medios para comercializar producción nacional. (El Comercio, 2017).

El medio de transporte marítimo es uno de los más económicos, para lo cual se ha establecido un promedio de 10 a 12 días de tiempo de tránsito Ecuador-Estados Unidos, lo cual es muy beneficioso, ya que es el medio que se utilizará para transportar el producto en desarrollo. (Todo Comercio Exterior, 2015).

Para el proceso de exportación, Ecuador ha desarrollado un sistema mucho más eficiente por medio de la plataforma ECUAPASS, donde se realiza todos los trámites necesarios referente a la facturación y la tramitología desde cualquier lugar y a cualquier hora. (Aduana del Ecuador, 2017).

La adquisición de maquinaria en Ecuador, ha sido más fácil que en otras épocas, esto se debe a la gran apertura comercial para las importaciones y el apoyo del sector financiero nacional, en el otorgamiento de créditos para el emprendimiento, en especial al sector agrícola, lo cual es muy relevante para el desarrollo de nuevas mercancías. (BanEcuador, 2017).

Para el desarrollo del producto a comercializar, se necesita maquinaria que actualmente es muy fácil conseguir, siendo como principal insumo de producción las maquinas deshidratadoras, con costos que van desde los \$1500 a \$6000, estos costos son en base a la capacidad de producción total.

2.1.2. Análisis PEST Estados Unidos

2.1.2.1. Político

Estados Unidos es un país que cuenta con algunas regulaciones referentes a la importación de productos, como son la aplicación de tarifas aduaneras más bajas del mundo con un 3% promedio, el cual es de gran importancia para la exportación de nuevos productos. (Santander, s/f).

Actualmente Estados Unidos y Ecuador no tienen acuerdos comerciales vigentes los cuales sean de gran ayuda para el exportador nacional, sin embargo, es importante tomar en cuenta que Estados Unidos representa el 26% de las exportaciones no petroleras del Ecuador, haciéndolo un mercado atractivo en la creación de nuevas relaciones comerciales. Estados Unidos tiene un porcentaje preferencial hacia las importaciones que se encuentren regidas bajo El Sistema de Preferencias Generalizado SGP, el cual beneficia a países que se encuentran en vías de desarrollo como es el caso de Ecuador. Este tipo de preferencias es de gran importancia para la comercialización del producto en cuestión, ya que su origen es de carácter agrícola. (Ministerio de Comercio Exterior, 2016).

Es importante recalcar que, si Ecuador no se encontrara dentro del SGP, este tendría que pagar un arancel de 0.8%. Las negociaciones de ambos países poseen características comerciales estables, donde su objetivo principal es seguir afianzando los negocios entre sí, fomentando al crecimiento de empresas PYMES en la comercialización de nuevos productos y servicios.

2.1.2.2. Económico

Estados Unidos es la primera economía del mundo, con un PIB de 18.57 billones de dólares haciéndolo una de las más atractivas para la inversión. Su PIB per cápita se encuentra en 55.805 dólares, lo cual da a conocer que los estadounidenses tienen una calidad de vida muy buena, factor de gran importancia ya que refleja la estabilidad del ciudadano americano. Un dato relevante de Estados Unidos, es que se encuentra en el sexto lugar del ranking "DOING BUSINESS", compuesto por 190 países en la apertura para las negociaciones comerciales. Esto es una ventaja para muchos países que quieren emprender con un nuevo producto o servicio dentro de un mercado tan viable. (Datos macro, 2017).

El sector terciario representa más de tres cuartos del PIB y emplea a más de 80% de la mano de obra. (Santander Trade, 2017).

La partida arancelaria que se utiliza para la importación de frutos deshidratados es 081340, donde se puede destacar que el valor de importación total para este producto es de 94.802 millones de dólares, representando el 11,2% de las importaciones mundiales para este producto. Es importante señalar que Ecuador se encuentra dentro de los países que suministra este producto a Estados Unidos. (Trademap, 2016).

2.1.2.3. Social - Cultural

Estados Unidos, situada en América del Norte, tiene una superficie de 9.831.510 Km², así pues, es uno de los países más grandes del mundo, consta con una población de 323.127.513 personas, siendo uno de los países más poblados del mundo. Su capital es la ciudad de Washington y su moneda Dólares USA, siendo la primera economía del mundo por volumen de PIB. Su deuda pública en 2016 fue de 19.947.680 millones de dólares, siendo el país más endeudado del mundo, con una deuda del 107,11% del PIB, este se encuentra entre los países con más deuda respecto al PIB del mundo. Su deuda per cápita es de \$ 61.733 dólares por habitante y los estadounidenses son los segundos más endeudados del mundo. La última tasa de variación anual del IPC publicada en Estados Unidos es de septiembre de 2017 y fue del 2,2%. (Datos macro, 2016).

Estados Unidos se caracteriza por ser un país con proyecciones de crecimiento tanto a nivel tecnológico como en la calidad de vida de sus habitantes, es por tal motivo que ha existido mucho fomento a la educación, estableciendo programas de erradicación de analfabetismo, donde refleja datos que más del 83% de las personas superior a los 25 años de edad, habían finalizado la educación secundaria, este es un aspecto muy relevante ya que el gobierno contribuye financieramente a la educación pública; Sin embargo es importante señalar que el nivel educativo tiene un grado de diferenciación en base al nivel de riqueza de cada sector social. (THEUSA, 2017).

Estados Unidos tiene resultados muy buenos referente al bienestar de vida que ofrece este país, tomando en cuenta que el ingreso familiar per-cápita es de

44.049 USD al año, destacando que se encuentra por encima del promedio establecido por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos OCDE que es de 30.563 USD al año, sin embargo, esto no aleja la brecha entre riqueza y pobreza la cual es muy marcada en dicho país. El nivel de empleabilidad en Estados Unidos es muy bueno, se establece que el 69% de las personas entre 15 y 64 años de edad, tienen empleos remunerados, tomando en cuenta que las exigencias a nivel educativo son muy altas para la adquisición de un empleo con una buena paga. (OECD, s/f).

Las tendencias del consumidor americano, se caracteriza por la adquisición de productos extranjeros, tomando en cuenta que los gustos y preferencias de este mercado son muy altas, para lo cual al momento de ofrecer un nuevo producto este tiene que ser muy llamativo en calidad, precio e imagen. (OECD, s/f).

En la actualidad Estados Unidos ha incrementado su tendencia consumista de frutos deshidratados, debido que estos proporcionan bajos índices calóricos y a la vez aportan con altas cargas nutricionales para el organismo.

Entre los principales frutos que se consumen están las cerezas amargas, arándanos y frutillas, siendo las cerezas las que toman el primer lugar en volumen de cultivo debido que son utilizadas cada vez más como ingredientes en comidas, como mix para aperitivos, bañadas en chocolate negro o yogurt griego. En la actualidad existen empresas Norte Americanas que continúan trabajando en el desarrollo de productos con el uso de frutos deshidratados, lo que da a relucir que la cultura de Estados Unidos, está fomentando al consumo de productos naturales, lo cual señala que es un buen mercado para la introducción de productos de este tipo. (Agrimundo, 2015).

2.1.2.4. Tecnológico

Estados Unidos se caracteriza por ser un país en constante progreso, el cual pelea día a día con las grandes potencias mundiales por mantenerse en la cumbre de la tecnología, señalando a tres de sus mayores empresas a nivel tecnológico como son Apple, Google y Microsoft, destacando a Apple como la

empresa más valiosa a nivel mundial. Este tipo de aspectos son de gran importancia para la investigación ya que pueden ser de gran utilidad para la inserción de nuevos productos y servicios dentro de esta economía. (El país, 2016).

En la actualidad las redes sociales son un medio publicitario el cual se puede utilizar a nivel mundial para la promoción de cualquier cosa, destacando a Estados Unidos como un potenciador en el uso de redes sociales y sistemas online, reportando un aumento del 2.2% de usuarios que ingresan a internet con un total de 273.3 millones de personas. Redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram y Snapchat, son las más utilizadas en la actualidad, debido a la facilidad en su acceso y los diferentes los beneficios que pueden obtener de ellos. Este aspecto de gran relevancia, ya que gracias a la apertura que tiene este país en el uso de medios tecnológicos, esto se podría tomar como una ventaja en el ámbito publicitario, al llegar a cualquier consumidor en cualquier parte del mundo. (El Economista, 2017).

Estados Unidos es uno de los países que cuenta con mayor nivel de inversión de tecnología en la adecuación de sus puertos marítimos, encontrándose dentro de los 50 más importantes del mundo ya sea para salida como entrada de mercancías. Según el World Shipping Council, el puerto de Long Beach ocupa el primer lugar en ser el más concurrido para la importación y exportación, con más de 7,94M de TEUS movidos en 2011, seguido del puerto de los Ángeles, que sumados a los 6M de Long Beach (en la misma área) ascienden a un total de casi 14M de TEUS. Otros puertos a tener en cuenta para el transporte marítimo internacional son el puerto de Miami o Port Everglades, Charleston, Houston y Oakland. (iContainers. 2014).

Este es un factor muy relevante ya que, al contar con puertos marítimos tan accesibles, beneficia al exportador para los tiempos de llegada y abarato los costos logísticos de los productos.

2.2. Análisis de la Industria

2.2.1. Análisis 5 fuerzas de PORTER Estados Unidos

2.2.1.1. Poder de negociación con los clientes (Media-Alta)

Las ventas de té caliente han aumentado más de un 17% en los últimos 5 años en Estados Unidos, siendo un producto de gran acogida en dicho país. (Dinero, 2015).

En la actualidad existen una gran cantidad de productos donde el cliente tiene la oportunidad de selección en base a gustos y preferencias, es por tal motivo que hay que establecer características esenciales del producto en base a su factor diferenciador de calidad y precio, con el fin de que los clientes puedan sentir niveles de satisfacción en la adquisición de un nuevo producto. Esto es de gran importancia ya que el consumidor siempre toma elecciones en referencia a los productos estrella que se encuentran en el mercado actual. Es importante tener claro la fijación de precios en base a productos sustitutos que se encuentren en el mercado actual, debido que el factor precio-calidad es una variable a considerar para no tener pérdida de clientes y poder posicionarlo en el mercado meta.

2.2.1.2. Amenaza de los productos sustitutos (Alta)

Los sustitutos referentes al producto que se quiere comercializar en el mercado estadounidense es alta, ya que existen muchas bebidas refrescantes que son de alto consumo en dicho país, tales como gaseosas, energizantes, aguas saborizadas, cafés, etc. Este es un factor muy relevante, el cual nos indica que, para entrar en ese mercado de alto nivel competitivo, se tendría que potenciar factores diferenciadores en el té a comercializar, creando ventajas competitivas que ayuden a instalar este producto dicho mercado. Una ventaja que se tiene actualmente para la comercialización de té de frutos deshidratados con Stevia, se basa en un reporte que indica que los estadounidenses han bajado en 1.2% el consumo de refrescos gaseosos al año 2015 respecto al año 2014, reflejando una reducción de consumo anual per cápita en 1.5% en un año. (Haga negocios, 2015).

Este hallazgo es de gran importancia, ya que, al existir una reducción de consumo de productos sustitutos, se puede ingresar con un nuevo producto

que posea características diferentes, que sean atractivas para ese segmento de la población.

2.2.1.3. Amenaza de entrada de nuevos competidores (Alta)

El ingresar al mercado estadounidense no es tan fácil como parece, ya que existe una competencia continua con empresas que se encuentran posicionadas en el mercado, utilizando a su vez factores tecnológicos que han sido de gran ayuda para la innovación de su cadena productiva. Es por tal motivo que se piensa generar un factor diferenciador que aporte al valor agregado del producto que se quiere comercializar; estos factores se relacionan directamente con las características de sabor, origen e imagen del producto a promocionar, utilizando a la Stevia como materia prima principal para el factor diferenciador del té de frutos deshidratados, aportando principalmente características nutricionales que sean relevantes para los consumidores. Un factor que se puede considerar como una amenaza para nuevos competidores, puede ser el nivel de capital disponible para la producción y promoción de un producto, ya que son aspectos relevantes al momento de ingresar a un nuevo mercado, donde existen productos que ya se encuentran posicionados. Otro aspecto que se puede ver como una barrera a los nuevos entrantes, son los permisos y regulaciones que imponga el país, en la exportación de nuevos productos, especialmente cuando son de origen agrícola, siendo factores que se deben analizar con cuidado, al momento de querer ingresar a un mercado.

2.2.1.4. Poder de negociación de los proveedores (Baja)

Para la producción de este tipo de té se necesitan insumos de características agrícolas, como son las frutas y la Stevia los cuales se proveerán de empresas encargadas en la comercialización de los mismos. Actualmente existen varias empresas que proveen este tipo de productos, los cuales se encuentran ubicados en su mayoría en la ciudad de Guayaquil, debido a factores climáticos que ayudan al cultivo de frutas, destacando empresas como Tropifrutas S.A.,

Tropicalimentos S.A. y Siembranueva S.A., siendo las principales fuentes de abastecimiento del producto. Por otro lado, en la adquisición de la Stevia, se piensa negociar directamente con productoras locales, como es Stevida, que aparte del cultivo de esta planta, produce productos en base de la Stevia, los cuales son vendidos en cadenas de supermercados como Supermaxi. (La Barra, s/f).

2.2.1.5. Rivalidad entre los competidores del sector (Media)

El consumo de Té en los Estados Unidos ha ido incrementado cada día más, gracias a las propiedades que tiene el mismo como son bajos niveles calóricos que ayudan a la disminución del peso corporal. Esta ventaja ha sido tomada por varias empresas emprendedoras, para ofrecer todo tipo de bebidas y comidas en base a la utilización del té. Actualmente existen lugares que proveen este tipo de productos como son Teapiocalounge, el cual ofrece desde batidos con crema de té, hasta juegos tropicales. Esto refleja que los consumos de estos productos tienen una gran acogida en el mercado estadounidense, haciéndolo atractivo para la comercialización de productos con té. La existencia de este tipo de negocios puede ser un factor relevante que se tiene que analizar para ingresar un nuevo producto, especialmente cuando cuentan con características similares a las de la competencia. Es gran importancia crear diferenciadores que den un plus a los productos, tomando factores como son los precios y beneficios que proporcionen cada uno, con el fin de captar la atención del consumidor.

2.2.1.6. Matriz de Evaluación de Factores Externos-EFE

Al efectuar la matriz de resultados EFE, se estableció una media de 2.55, lo cual demuestra que la puntuación se encuentra con 0.5 por encima del promedio, reflejando que la industria tiene niveles de competitividad referente a las amenazas que presenta el desarrollo de la empresa, en el desarrollo de este plan de negocios. El reporte se detalla en el Anexo 1.

2.2.1.7. Análisis resultados

- Estados Unidos es un mercado atractivo para la exportación de té de frutos deshidratados con Stevia, al ser un país consumidor de té.
- Estados Unidos tiene un porcentaje importante en las importaciones mundiales de té y frutos deshidratados, lo cual hace llamativo para un producto que combina los dos elementos.
- Ecuador y Estados Unidos no tienen tratados de libre comercio, sin embargo, tienen buenas relaciones comerciales, al corresponder el 26% de las exportaciones no petroleras del Ecuador.
- Existen varias empresas, que se dedican a la comercialización de productos en base al té, como postres, bebidas, pan, etc. Es aquí donde se tiene que potenciar el diferenciador del sabor, para poder ser competitivos y posicionar en té en la mente del consumidor.
- El ofertar un producto natural, tiene ventajas positivas, debido que Estados Unidos reporta altos índices de obesidad y personas con problemas cardíacos, hace que nuestro producto desarrolle niveles de competitividad, al comercializar bebidas con características saludables.
- El comprador tiene alto poder de negociación, ya que dispone de una diversa gama de productos sustitutos, caracterizados por su precio y calidad, sin embargo, el té a promocionar no tiene endulzantes artificiales ni preservantes que atentan con la salud de quienes lo consumen, este diferenciador ayudará a que sea llamativo para el cliente final.
- La publicidad del producto es de gran importancia para atender al nicho del mercado seleccionado, esto se desarrollará por medio de campañas publicitarias que potencien la venta de una bebida refrescante con niveles nutricionales altos y bajos niveles de azúcar.

3. ANÁLISIS DEL CLIENTE

3.1. Investigación cualitativa y cuantitativa

3.1.1. INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

3.1.1.1. Entrevista a expertos

Se realizaron dos entrevistas a emprendedores ecuatorianos, que desarrollan actividades en el área deshidratación de alimentos.

Christian Céspedes, Gerente de Synawa, empresa que cuenta con más de cinco años en el mercado ecuatoriano. Actualmente se dedica a la comercialización de productos en base a frutos deshidratados, para lo cual ha invertido tiempo y dinero para sacar a flote su emprendimiento.

Félix Bermejo, Gerente de Chakana Ecuador, empresa enfocada a promover su idea de EAT FIT, se caracteriza por el uso de frutos deshidratados como un etilo de alimentación diferente, el cual ayuda a las personas a tener una mejor salud.

Ambas empresas pertenecen a la industria alimenticia, especializada en la deshidratación de alimentos.

En base a las entrevistas realizadas se pudo evidenciar varios aspectos que hacen a esta industria muy interesante.

Ingresar a la rama alimenticia no es una labor fácil, ya que es una de las más competitivas, debido que requiere sustentar varios parámetros de calidad y constante innovación para satisfacer el gusto de cada cliente.

Una buena rentabilidad debe tener no solo un buen producto o servicio sino una estructura sólida que abarque todos los procesos desde la producción hasta la constitución del producto final.

Lo que refiere al mercado nacional, la competencia se direcciona a los sobres de té tradicional, las cuales son más baratos, siendo este uno de los principales factores debido que en muchos casos el consumidor prefiere el ahorro ante la innovación de un producto.

Cuando existe un alto nivel de competitividad, hay que buscar una forma de direccionar el producto que se quiera comercializar, tal es el caso de Synawa que ha establecido dar a conocer su producto en ferias a nivel nacional haciendo degustaciones y promoviendo el consumo de alimentos deshidratados, ya que el valor nutricional que aporta es superior a la de un té normal, esta es una estrategia muy valedera que ayuda a captar la atención de los consumidores.

La inversión es un aspecto que hay que tomar muy en cuenta, debido que se fijan metas en base a producción, promoción, ventas y la más importante la adecuación de la planta de procesos, la cual es fundamental para cumplimiento productivo.

Para ingresar a esta industria se requiere tener un conocimiento adecuado en cuanto a procesos de producción y contar con gente apta para cada parte del proceso productivo, ya que al ser productos que contribuyen a la salud, estos tienen que contar con todas las características esenciales para cubrir con un mercado que se encuentra enfocado a las altas expectativas de un producto de origen nacional.

La distribución es uno de los aspectos más complejos que existen en la actualidad, ya que para ingresar a grandes cadenas de supermercados y restaurantes gourmet, se tiene que desarrollar un producto de calidad, que pueda ser competitivo frente a marcas ya establecidas. El ingresar a estos medios de distribución, es la mejor forma de dar a conocer un producto, ya que está a la vista de todos, sin importar el segmento poblacional.

Ecuador es un país, que se encuentra promoviendo el emprendimiento, tanto en ferias expositoras como en medios publicitarios, esta es una ventaja que ambas empresas han utilizado para dar a conocer sus productos y a la vez los beneficios que proporciona a la salud.

Es aconsejable al momento de emprender, establecer una gama pequeña de productos, ya que en muchos casos es importante dar a conocer la marca del producto, los beneficios que este proporciona y una vez que este se encuentre posicionado, comenzar a expandir la gama productiva, en base a tendencias de consumo.

El desarrollar este tipo de negocios tiene ventajas como desventajas, pero hay que comprender que todo emprendiendo se sustenta en tener de bases sólidas, las cuales son fundamentales para que el proyecto salga bien.

El mercado meta escogido, tiene un gran potencial para comercializar este tipo de productos, Miami se caracteriza por tener una población que le gusta el

estilo de vida fitness por cual es un nicho donde se podría comercializar té con propiedades nutricionales.

Es importante tomar en cuenta el presupuesto que se dispone para la inversión, ya que muchas veces los proyectos fracasan por tener un mal plan financiero.

3.1.2. Entrevistas a clientes

Se realizaron 2 entrevistas a clientes potenciales, con el objetivo de obtener datos que ayuden a saber la aceptación de este tipo de productos en el mercado de Miami. Las entrevistas se las realizó a Andrea Ricaurte y Eleana Rueda, residentes en Miami más de 7 años, ambas con nacionalidad ecuatoriana.

Se pudo obtener información muy relevante referente a la comercialización de este tipo de té, en donde se pudo destacar los siguientes aspectos:

Crear una opción de bebida natural es muy llamativo para un mercado fitness, el cual se encuentra sobresaliendo en la actualidad en dicha ciudad. Esta opción sería muy buena, debido que hoy en día existen muchas bebidas que no son buenas para la salud, tales como gaseosas, bebidas carbonizadas, jugos con preservantes, etc., todos que a la larga ocasionan problemas para la salud.

Entre los principales factores que hay que atender para que producto tenga una aceptación, es fijar sabores que sean llamativos para el cliente, ya que es el factor más relevante para la recompra.

La idea de comercializar un té nutritivo, fue aceptada por los clientes potenciales, en especial por la innovación y las propiedades que este brinda, además se establece que el mejor lugar donde para adquisición del producto, sería supermercados, restaurantes y cafeterías.

Las redes sociales son un canal de comunicación directo entre la empresa y el consumidor final, ya que por medio de este se presenta toda la información necesaria sobre el producto que se desea desarrollar.

Los precios que estarían dispuestos a pagar por una caja de té con 5 sobres, se encuentra en un rango de los \$3 a \$5 dólares, destacando que en ese promedio se encuentran costando el té habitual, en tiendas y supermercados.

La presentación es muy importante, debido que llama más la atención un producto que tenga un diseño llamativo a uno que tenga una presentación neutral.

3.2.1. INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

3.2.1.1. Encuestas por correo electrónico

Té de frutos deshidratados exóticos con stevia

Soy estudiante de la Universidad de las Américas, me encuentro realizando el plan de investigación de mercados, sobre el nivel de consumo de té en la ciudad de Miami Florida. Los resultados proporcionados serán de gran utilidad, para la inserción de estrategias que ayuden a la comercialización de dicho producto, razón por la cual solicito de la manera más cordial su colaboración. A continuación, se presentan las siguientes preguntas. Seleccione sus respuestas con mucha sinceridad.

3.2.1.2. Resultados de las encuestas:

Se realizaron un total de 10 encuestas, con el objetivo de tener un resultado que ayude a canalizar la idea de negocio que se quiere desarrollar. Los resultados se presentan en el Anexo 3.

En este caso se puede evidenciar que la mayoría de personas en contestar las encuestas son género femenino con un 60% lo cual indica que las mujeres tienen mayor tendencia de consumo de productos naturales que los hombres. El 90% de los encuestados, se encuentran en un promedio de los 23 y 27 años edad, los cuales reportan un consumo del 40% destinado a bebidas en base al té.

Este dato es muy significativo, ya que nuestro mercado potencial podrían ser las mujeres con un estilo de vida saludable. Actualmente el tener un cuerpo

acondicionado, es una tendencia que se ha potenciado día a día, es por tal motivo que ofrecer una bebida en base a té, la cual proporcione beneficios a la salud y posea bajos niveles calóricos, puede ser un producto que genere un alto nivel de interés para este segmento de mercado que se quiere atender.

El 60% de los encuestados, ven a la variable sabor como el aspecto fundamental para el consumo de cualquier tipo de bebida, compensado el 40% restante dividido en precio y nivel nutricional.

Muchas veces los productos que salen al mercado no llegan al éxito esperado, debido que no tienen una combinación de elementos esenciales para que el producto cumpla con los estándares del consumidor, como son el sabor, precio y calidad. Estos aspectos son muy importantes, dado que, si no existe una mezcla correcta de los mismos, esto podría desencadenar que los productos no lleguen a cumplir el objetivo planteado.

Miami es una ciudad en la cual se destaca mucho el estilo de vida fitness que tienen sus habitantes, este es un factor que se ha considerado para la comercialización de dicho producto, además de que al ser una ciudad con una situación climática muy estable, se podría aprovechar como factor positivo en la venta de bebidas refrescantes, es así que se pudo evidenciar que alrededor del 80% de los encuestados consumen bebidas refrescantes diariamente, llegando a un promedio poblacional atractivo para comercializar el producto en desarrollo.

Un aspecto muy importante que se tomó en cuenta para la comercialización de té de frutos deshidratados, es que en su mayoría la población alguna vez en su vida ha consumido té, esto es algo muy significativo ya que puede ser tomado como un producto sustituto al de las bebidas gaseosas.

Referente al mercado objetivo, se puede evidenciar un alto interés en el consumo del té de frutos exóticos deshidratados con stevia como endulzante, en especial personas con un estilo de vida fitness, siendo este el primer segmento al que se podría enfocar en el mercado meta.

El 70% de los encuestados adquieren sus alimentos en supermercados, esto se debe a que tienen mucha confianza en el origen de los productos, siendo un punto analizar, para obtener los canales de distribución correctos, cuando estos sean comercializados en el exterior.

El 100% de los encuestados requieren información del producto por medio de redes sociales, esto es entendible debido que las personas en la actualidad, utilizan medios online para adquirir información de todo tipo, siendo un punto a favor ya que se puede utilizar a este medio masivo como un método publicitario, a parte que son accesibles para todas las personas y poseen costos más convenientes.

Como conclusión general después de haber realizado las encuestas y las entrevistas a expertos, se puede decir que el producto que se quiere comercializar tiene muchas oportunidades en el mercado seleccionado, tomando en cuenta aspectos de calidad, precio, distribución, promoción y publicidad, factores que brindaran la confianza de adquisición del producto.

Conclusiones Investigación de mercados

La investigación de mercados proporciono varios aspectos a tomar en cuenta para el desarrollo del producto, todos desde una perspectiva diferente la cual fue gratificante para la toma de decisiones, entre los principales puntos a considerar, están los siguiente:

- El producto va dirigido a personas en el rango de los 23 a 27 años de edad, con una inclinación al consumo por parte del género femenino.
- El clima de Miami, es un factor que ayuda a la comercialización de bebidas de todo tipo, siendo este el caso en el consumo de té.
- Los entrevistados en dicha investigación, son personas consumidoras de té, donde se pudo destacar la atracción a productos saludables.
- La decisión de compra, recae especialmente en el sabor del producto, para lo cual debe existir una combinación correcta de los frutos y la stevia, para que este puede entrar en una etapa de recompra.

- Existe una frecuencia de compra diaria de bebidas refrescantes, aspecto muy relevante para la comercialización del té.
- El precio que el mercado está dispuesta a pagar por una caja con 5 sobres de té, oscila entre los \$3 a \$5 dólares, en base a precios de productos similares que se encuentran en la actualidad.
- La publicidad es un punto al cual enfocarse, debido que los consumidores adquieren un producto en base a la presencia del mismo en el mercado, razón por la cual los medios online, son los más aptos para su promoción.

4. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

4.1. Descripción oportunidad de negocio

Los frutos deshidratados, son una nueva tendencia de consumo en el mercado Norte Americano, esto se debe al sin número de beneficios que proporcionan a la salud, tales como reducción de riesgo de padecer cáncer, prevención de enfermedades cardíacas, ayuda a tener un mejor sistema digestivo, entre otros siendo este el motivo por el cual se ha seleccionado a esta materia prima para el desarrollo de un té de frutos deshidratados en combinación con la hoja de stevia como endulzante natural, la utilización de esta hoja se debe a que su uso ya es muy frecuente a nivel mundial como sustituto de la azúcar, ya que su consumo regula el azúcar en la sangre y tiene efecto hipoglucemiante (reducción de glucosa en la sangre), el cual es beneficioso para personas que sufren de diabetes. En base a la investigación realizada, se pudieron obtener resultados óptimos para el desarrollo del producto:

- La FDA es la entidad que se encarga de regular la importación de productos a Estados Unidos, está en la actualidad se encuentra conectada a la normativa vigente para la producción de té en Ecuador.
- Estados Unidos en el ámbito económico, presenta aumentos significativos en el PIB, además de las bajas tendencias inflacionarias en los periodos del 2011 al 2016, aspectos que reflejan una estabilidad económica para el mercado seleccionado.

- Miami presenta una buena oportunidad de negocio, debido que Florida es uno de los Estados más concurridos del país, con un alto consumo de productos de origen natural, debido a su estilo de vida fitness.
- En el ámbito tecnológico, se evidencia una alta inversión en puertos marítimos, factor relevante el cual beneficia a las exportaciones a dicho país.
- En la actualidad no hay productos similares al que se quiere comercializar, sin embargo, existen empresas con productos sustitutos, los cuales tienen mayor experiencia en el mercado y podrían desarrollar un producto mejor, aspecto de importancia para la innovación constante en una industria tan competitiva.
- La matriz EFE arrojó una media de 2.55, lo cual demuestra que la puntuación se encuentra con 0.5 por encima del promedio, reflejando que la industria tiene niveles de competitividad referente a las amenazas del mercado extranjero, para lo cual se tiene oportunidades en el desarrollo del producto, para la ejecución del plan de negocios.
- Dentro de la investigación de mercados, se pudo evidenciar un 90% de aceptación en el consumo de bebidas en base al té, con un 80% de los encuestados direccionados al consumo por sabor, puntos muy relevantes a tomar en cuenta para el desarrollo del producto final.
- La preferencia de compra del producto se da en supermercados con 60%, seguido con un 30% en tiendas minoristas, datos que servirán al momento de la distribución del producto.
- El 100% de los encuestados, encuentran atractiva la idea de comercializar un té en base a frutos exóticos deshidratados con stevia como endulzante, donde su frecuencia de compra sería diariamente.
- El mayor número de consumidores, se direcciona al género femenino, en un rango de edad de 23 a 27 años de edad, esto se debe a que las mujeres tienen tendencias del cuidado de su cuerpo.

4.1.1. MERCADO OBJETIVO

Miami, ha sido seleccionado como mercado objetivo, ya que su población es atractiva para la comercialización del té de frutos deshidratados. Se pretende dirigir el producto hacia personas que tengan un estilo de vida saludable, que les guste consumir productos naturales, que aporten vitaminas y nutrientes a su organismo.

Un factor de gran importancia, es que los habitantes de Estados Unidos han disminuido el consumo de bebidas gaseosas en un 1.2% en el año 2015 respecto al año anterior, mientras que el consumo anual per cápita de esos refrescos se redujo en un 1.5%, llegando a los 130 litros en el mismo año. Se trata de la cifra más baja desde 1985. (Beverage Digest, 2018).

El ofrecer características atractivas al consumidor, como son sabor, presentación, precio y beneficios para la salud, son aspectos de gran relevancia que ayudarían a posicionar el producto en el mercado, llegando en un futuro a ser sustituto directo de bebidas azucaradas en el mercado seleccionado.

4.1.2. PROPUESTA DE VALOR

La propuesta de valor del té a comercializar, se base en proporcionar una bebida en base a frutos deshidratados, que aporte con propiedades nutricionales al consumidor, brindado una experiencia de satisfacción sin dejar de lado características de gran importancia, como son el sabor y precio.

Actualmente la presentación de un producto es algo de gran importancia, donde la imagen puede lograr el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor, fomentando a la recompra del mismo.

Para la comercialización del té de frutos deshidratados con Stevia se tiene establecido una segmentación la cual va dirigida a personas entre los 23 a 27 años de edad, que consuman bebidas que aporten propiedades nutricionales además de bajos índices calóricos, sin embargo, es de gran importancia desarrollar un producto universal que llame la atención de cualquier consumidor, potenciando el posicionamiento del producto en el mercado.

4.1.3 OPORTUNIDAD DE MERCADO

El mercado que se seleccionó es Miami Florida, la oportunidad de negocio que se pudo evidenciar en esta ciudad se basa en la cantidad de personas dedicadas al estilo de vida fitness, el cual es atractivo para el tipo de producto que se quiere comercializar. Actualmente Miami es una de las ciudades más pobladas de Estados Unidos con un total de 2'751,796 personas, siendo un mercado óptimo para el consumo de este producto. (United States Census, 2017).

En la actualidad el índice de consumo de bebidas gaseosas se encuentra disminuyendo en el mercado americano, esto es una ventaja ya que se puede posicionar un nuevo producto que se establezca como sustituto directo, el cual pueda llegar a ser en un producto competitivo en el mercado meta. (Haga negocios, 2011).

Actualmente Estados Unidos ha incrementado el índice de consumo de té orgánico con un 17% al año 2005, siendo este un factor importante a considerar, ya que se puede evidenciar una aceptación a productos de origen natural. (Dinero, 2015).

Hoy en día existen varios negocios que se caracterizan por la venta de todo tipo de té, los cuales son muy aceptados en el mercado americano, entre los más nombrados están: Pasión Del Cielo Coffee Midtown, La Provence, Eternity Coffee Roasters, ubicados en zonas muy comerciales de Miami, estos lugares se caracterizan por la venta de café, pastelillos y té, siendo un mercado referencial en el consumo de estas bebidas.

5. PLAN DE MARKETING

5.1. Estrategia General de Marketing

El desarrollo del presente plan de marketing, se basa en la creación de té de frutos deshidratados conformado por frutas exóticas y la hoja de Stevia utilizado como endulzante. Se ha decidido utilizar varias estrategias que ayuden al óptimo desarrollo del producto en comercialización.

La estrategia principal que se quiere implementar es la DIFERENCIACIÓN, ya que por medio de esta se puede llegar al segmento seleccionado, ofreciendo un producto diferente, que cumplan con características únicas de sabor y calidad, además de aportar con nutrientes que ayuden a mantener una vida saludable.

La estrategia de diferenciación tiene como característica principal, de que el producto a ofertar posea similitudes a las de la competencia, pero con características únicas que puedan ser percibidas por el consumidor, resultando que el cliente esté dispuesto a pagar un precio superior a la de los productos que se encuentren actualmente en el mercado. (DEUSTO Formación, 2014).

El valor agregado estará compuesto por la utilización de frutos exóticos que brinden las propiedades nutricionales que las personas necesitan para llevar un estilo de vida saludable, principal factor por el cual se desarrollara el plan de negocios.

La estrategia de POSICIONAMIENTO para el producto en desarrollo será por aplicación del producto, debido que el té que se quiere comercializar, se encuentra enfocado a personas que tienen un estilo de vida saludable, además de personas que se encuentran enfocadas a la pérdida de peso. El producto que se va a comercializar tiene como objetivo principal, fomentar al consumo de productos saludables. (Marketing y Consumo, 2010).

La aplicación de esta propuesta será complementada con utilización de medios de comunicación, tales como redes sociales y pagina web, los cuales serán de gran ayuda para informar de las propiedades del producto, al mercado seleccionado.

En tanto que la estrategia de INTERNACIONALIZACIÓN será la exportación directa a nombre propio, esto se quiere establecer debido que se quiere potenciar el nombre propio de la marca, para obtener presencia en el mercado internacional y poder ganar visibilidad, notoriedad y prestigio, esto a la vez ayudará a que la marca pueda expandirse hacia otras plazas de Estados Unidos. (Tendencias & Innovación, 2018).

5.1.1. Mercado Objetivo

El mercado objetivo se ha seleccionado, en base a la segmentación de mercados, en donde se puede reflejar que existe un alto nivel de población al cual se puede dirigir en esta ciudad, debido al alto índice de consumo de bebidas refrescantes. A continuación, se presenta el análisis que se realizó para obtener el segmento poblacional al cual se atenderá en Miami Estados Unidos.

Según Country meters, reporto que Estados Unidos tiene una población de 329.064.841 millones de habitantes, de los cuales 2'751.796 corresponden a la población de Miami Florida, su ingreso salarial promedio de la clase media alta oscila en los \$31643 dólares, obteniendo un mercado objetivo de 74.298 personas, entre las edades de 23 a 27 años. A continuación, se presenta la segmentación realizada para Miami.

Tabla No.1: Segmentación de Mercados

DETALLE	AÑO 2018
Poblacion de USA	329.064.841
Miami Florida	2.751.796
Hombre y mujeres de 23 a 27 años	220.144
Estilo de vida y salud	66.043
Frecuencia de consumo mensual	30
Cantidad mensual	1.981.293
Numero de meses año	12
Cantidad de consumo anual	23.775.517
Cantidad por caja	5
Unidades por producto final	4.755.103

5.1.2. Propuesta de Valor

Para la exportación del té de frutos exóticos deshidratados con la hoja de Stevia, se han establecido factores que realzan el producto a comercializar.

En la actualidad existe grandes índices de obesidad y enfermedades como la diabetes, las cuales se han desarrollado a través de los años, debido al consumo de alimentos con altos niveles calóricos, los cuales son nocivos para la salud, es aquí donde se vio la necesidad de desarrollar un té de origen

natural, que pueda proporcionar beneficios nutricionales para el organismo del ser humano.

Las frutas deshidratadas poseen un alto nivel de propiedades que ayudan a mantener un estilo de vida saludable, además de reducir el riesgo de padecer cáncer y prevención de enfermedades cardiacas en conjunto con la combinación de la hoja de Stevia, hacen de este producto, una bebida con grandes beneficios nutricionales para la salud. (Nutrición sin más, 2016).

En la actualidad se han establecido varios lugares donde se puede adquirir bebidas en base al té, sin embargo, la idea de este producto es ofrecer un nuevo tipo de té, que posea un sabor diferente (único) el cual va a ser desarrollado en base a la combinación de los diversos frutos exóticos a utilizar como son las fresas, moras, mortiños, kiwi, entre otras.

Para la selección del mercado meta, se tomó como variable principal el estilo de vida de los estadounidenses en su decisión de compra, ya que esta se basa en la facilidad de adquirir un producto al momento, es aquí donde se quiere desarrollar un producto que sea fácil de adquirir y consumir.

La estrategia genérica que se utilizará para el desarrollo del proyecto, es la estrategia de ESPECIALIZACIÓN, debido que se quiere desarrollar un producto en tres diferentes sabores, los cuales van direccionados a cada necesidad del consumidor.

5.2. Mezcla de Marketing

5.2.1. Producto

La elaboración del té de frutos deshidratados, se encuentra desarrollado en base a la necesidad de consumir productos de origen natural que proporcionen beneficios a la salud. El proceso productivo es muy simple el cual promueven el desarrollo del producto sin atender al medio ambiente en el lugar de producción. El Té es conocido como una bebida, que proporciona beneficios de todo tipo, en Ecuador es muy comercial su uso como sustituto del café, esto se debe a que tiene propiedades diuréticas las cuales son buenas para eliminar toxinas que ayudan a eliminar grasas del organismo, es aquí donde surge la idea de

crear un té con ingredientes que proporcionan mayor número de beneficios que un té normal. Este producto se lo consume de manera fría o caliente, todo en base a gustos y preferencias del consumidor. Esta bebida puede ser consumida a toda hora, ya que es un producto natural, bajo en calorías que puede ser consumido por cualquier persona. En base a los datos obtenidos, se ha visto factible establecer una estrategia de producto nuevo en un mercado existente, debido que existen en la actualidad bebidas té, pero ninguna con las propiedades que posee el té de frutos exóticos deshidratados con Stevia.



Figura No. 1: Producto

Atributos

El producto que se quiere comercializar, tiene la ventaja de estar conformado por componentes que aportan positivamente al organismo de las personas, proporcionando nutrientes, vitaminas, y contribuyendo a la prevención de enfermedades como el cáncer; además de aportar con bajos niveles calóricos, que son de gran ayuda para personas que padecen obesidad. Al respecto se presentarán algunos de los beneficios que proporcionan los frutos deshidratados y el consumo de stevia:

Consumo de frutos deshidratados:

- Reducen el riesgo de padecer cáncer
- Previenen enfermedades cardíacas
- Son ricas en fibra (Sistema digestivo)
- Son aptas para personas diabéticas

- Influyen de forma positiva en el embarazo

Comer frutas deshidratadas tradicionales (sin azúcares añadidos) es una buena forma para cubrir las necesidades de nutrientes, ya que aportan un sin número de beneficios para el organismo. (Nutrición sin más, 2016).

Consumo hoja de Stevia:

- La stevia aporta 0 calorías
- Posee acción digestiva
- Ayuda a reducir la ansiedad
- Es diurética
- La stevia regula el azúcar en sangre y tiene efecto hipoglucemiante

De los principios activos de la stevia podemos destacar el esteviósido y diferentes flavonoides. Pero esta planta medicinal también aporta vitaminas A y C, y minerales como el hierro, fósforo, calcio, potasio y zinc, los cuales son necesarios para el organismo. (Ecoagricultor, s/f).

Branding

Sweet and Healthy Tea, es un producto que quiere dar a relucir las propiedades de una bebida en base a frutos deshidratados exóticos utilizando a la hoja Stevia como endulzante natural.

Se tiene pensado crear una marca que combine la esencia de un producto de características naturales que ayude al organismo de una manera positiva.

Se ha visto como un factor que aportaría un plus en la imagen, creando un diseño neutral un empaque de color rojo, con una hoja de Stevia en la parte superior, logrando de esta forma captar la atención del consumidor.

El nombre en español té dulce y saludable, quiere como objetivo captar la atención de clientes que se encuentren atraídos al consumo de productos de origen natural que proporcionen beneficios nutricionales para su organismo.

Para el empaque se utilizará tres colores, uno por cada sabor, además de utilizar la imagen de frutos exóticos ecuatorianos, que servirán como un factor llamativo al momento de proporcionar el té.



Figura No.2: Presentación colores de la Caja de Té con 5 sobres

Logan y Slogan

Referente a lo que conlleva el slogan, se quiere proporcionar un producto que ayude a la prevención de enfermedades y a llevar un buen estilo de vida, es por tal motivo que se ha propuesto el nombre de Sweet and Healthy Tea, el cual representa un producto saludable con un toque de dulce representado por con una hoja de Stevia.



Figura No.3: Logo de la empresa

Empaque y etiquetado

Se tiene planificado promocionar el té, en cajas de 75 gr, con 5 sobres los cuales tendrán un peso promedio de 15gr cada uno. La modalidad se adaptó a este producto en base a un estudio antes planteado, en el que indica la factibilidad de consumir esta bebida con esta modalidad.

Para la composición del producto final se tendrán los siguientes componentes:

- Materias primas: frutos y stevia.

- Empaque primario: sobre de plástico.
- Empaque secundario: caja de cartón.

Es de gran importancia destacar que el producto contara con lo establecido en la normativa de rotulado de productos alimenticios para consumo humano INEN 1334-1. Lo cual es necesario para que el consumidor pueda disponer de información relevante sobre la fabricación del producto a consumir, como son:

- Nombre
- Marca comercial
- Ingredientes
- Contenido del producto
- Fabricante
- Lugar de origen
- Lote
- Fecha de expedición
- Fecha de vencimiento
- Forma de conservación
- Registro sanitario
- Información nutricional (INEN, 2014).

Estos requisitos son de gran importancia, ya que en base a estos se puede crear un alto nivel de confiabilidad hacia los consumidores, logran un futuro posicionamiento de la marca.



Figura No.4: Empaque del Producto

NUTRITION FACTS	EXOTIC	LOVE	AMAZONAS			
Serving size	10g	10g	10g			
Servings per container	Per 1	Per 1	Per 1			
Energy (calories)	126 kJ (30 kcal)	126 kJ (30 kcal)	126 kJ (30 kcal)			
Energy from fat	0 kJ (0 kcal)	0 kJ (0 kcal)	0 kJ (0 kcal)			
	%Daily values*					
Net Fat	0 g	0%	0 g	0%	0 g	0%
Saturated fatty acids	0 g	0%	0 g	0%	0 g	0%
Sodium	0 g	0%	0 g	0%	0 g	0%
Net Carbohydrate	8 g	3%	8 g	3%	8 g	3%
Fiber	0g	0%	0.5g	2%	0.5g	2%
Sugars	6g		5g		6g	
Protein	0g	0%	0g	0%	0.5g	1%

Figura No.5: Etiqueta propiedades nutricionales

5.2.2. Precio

Para establecer el precio del producto, es importante analizar todos los costos de producción, lo cuales son de gran importancia para la fijación de precios.

Hay que tener presente que, al ser un nuevo producto en el mercado seleccionado, la inversión inicial es un fuerte, sin embargo, hay que establecer metas y objetivos de ventas, los cuales ayuden a tener un margen de rentabilidad, que cubran los costos de producción.

Se realizó una encuesta a un experto, el cual proporcione información muy importante referente al precio del producto a comercializar, donde se sugirió que fuera de \$5.50 siendo un precio accesible para el mercado meta seleccionado.

Sin embargo, en base a los estudios realizados para la fijación de precios, se estableció que, para un producto nuevo en el mercado Norte Americano, se tendría que fijar un precio de \$2.50 a \$3.00, ya que son tres sabores de té a comercializar y cada uno posee un margen diferente en base a la materia prima utilizada.

Es importante tomar costos directos e indirectos de fabricación y no dejar de lado los costos logísticos, además de impuestos y porcentajes de cobro del intermediario, el cual cobra su comisión por vender el producto final, este valor oscila entre en 15% y 20%.

El precio del producto, está relacionado en base a los resultados estadísticos obtenidos por las encuestas, donde reporta que las personas pagarían un valor de \$3 a \$5 dólares por unidad de producto.

El Margen que se estima de ganancia será de 57% del costo total de la producción unitaria.

Tabla No. 2: Producción Té frutos rojos

Unidad de produccion	Te de frutos rojos (5 unidades de 15 gramos)			
DETALLE	Unidad medida	Cantidad	costo	Total
Frutilla	gramos	35	\$ 0,01	\$ 0,19
Manzana	gramos	25	\$ 0,01	\$ 0,14
Mora	gramos	20	\$ 0,00	\$ 0,07
Stevia	gramos	5	\$ 0,06	\$ 0,30
Funda de polifan	unidad	5	\$ 0,10	\$ 0,50
Caja de carton + etiqueta	unidad	1	\$ 0,25	\$ 0,25
Total Materia Prima				\$ 1,44

Tabla No. 3:Té frutos tropicales

Unidad de produccion	Te de frutos tropicales (5 unidades de 15 gramos)			
DETALLE	Unidad medida	Cantidad	costo	Total
Piña	gramos	30	\$ 0,00	\$ 0,13
Kiwi	gramos	25	\$ 0,00	\$ 0,11
Naranja	gramos	25	\$ 0,01	\$ 0,21
Stevia	gramos	5	\$ 0,06	\$ 0,30
Funda de polifan	unidad	5	\$ 0,10	\$ 0,50
Caja de carton + etiqueta	unidad	1	\$ 0,25	\$ 0,25
Total				\$ 1,50

Tabla No.4: Té frutos azules

Unidad de produccion	Te de frutos azules (5 unidades de 15 gramos)			
DETALLE	Unidad medida	Cantidad	costo	Total
Mora	gramos	35	\$ 0,00	\$ 0,11
Uva	gramos	25	\$ 0,005	\$ 0,14
Mortiño	gramos	20	\$ 0,00	\$ 0,09
Stevia	gramos	5	\$ 0,06	\$ 0,30
Funda de polifan	unidad	5	\$ 0,10	\$ 0,50
Caja de carton + etiqueta	unidad	1	\$ 0,25	\$ 0,25
Total				\$ 1,39

5.2.2.1. Ventas proyectadas

El mercado objetivo que se quiere atender es de 74.298 personas, con una frecuencia de consumo diaria. Según resultados que se obtuvieron de expertos en la industria, se tendría una participación en el mercado del 20%, con una producción mensual de 2.600 unidades.

Estos rubros son de gran importancia, ya que en base de ellos se puede determinar el volumen y precio para las ventas mensuales estimadas, tomando a la inflación como método de ajuste en base a la industria de bebidas, a la cual pertenece el té.

Tabla No.5: Ventas Iniciales

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$ 236.947,27	\$ 247.922,40	\$ 259.405,88	\$ 271.421,26	\$ 283.993,18

5.2.2.2. Estrategia de Precios

Los resultados obtenidos en la investigación cuantitativa, es la base para toma de decisiones, en establecer un precio referencial, al cual están dispuestos pagar los consumidores finales.

5.2.2.3. Costo de Venta

El costo de venta está fijado en base al precio unitario del producto por presentación de una caja de 75gr con un contenido de 5 sobres de 15gr cada uno, para lo cual se tomaron los costos de producción, costos operativos, costos de exportación y el margen de utilidad de los intermediarios que se tomó en cuenta para la internacionalización de este producto, sin dejar de lado la utilidad para la empresa.

5.2.2.4. Política de pago y cobro (Proveedores y Clientes)

El pago a proveedores será 50% de contado y 50% a crédito, con un cobro del 100% a intermediarios, esto se encuentra fijado de esa forma, para tener capital disponible mes a mes, para cubrir cualquier inconveniente financiero.

5.2.2.5. Estrategia de entrada

La estrategia que se va a utilizar es más por más, esto se justifica por el hecho de comercializar un té que proporciona varios beneficios en base a su

contenido natural, el cual, por medio de su combinación frutal, se pueda proporcionar una experiencia única al consumirlo, a la par con el precio establecido para su venta. De esta forma se ofrece un producto diferente, con características superiores a los productos que se encuentran actualmente en el mercado.

5.2.2.5. Estrategia de ajuste

El precio estimado de lanzamiento del té, se encontrará en un valor de \$2.50 a \$2.80, esto se debe a que cada tipo de té, posee materia prima con diferentes costos (FRUTA), sin embargo, hay que tomar en cuenta que los precios tendrán un incremento, debido al aumento de la inflación de USA.

5.2.2.6. Descuento

Se tiene establecido un descuento del 4%, siempre y cuando el intermediador adquiera un monto superior a las 5000 unidades mensuales. Es importante dar a conocer que cualquier gestión de compra, será por medio de orden directa en los medios online (PAGINA WEB).

5.2.3. Plaza

5.2.3.1. Estrategia de Distribución

Para la distribución del té de frutos deshidratados con Stevia, se utilizará como intermediario a cafeterías que se encuentren en lugares concurridos de Miami, como son Pasión Del Cielo Coffee Midtown, La Provence, Eternity Coffee Roasters, los cuales promocionen bebidas de todo tipo en las que incluyen al té como su sustituto del café. Se tiene como objetivo a mediano y largo plazo, que el té de frutos deshidratados pueda posicionarse en la mente del consumidor, y este pueda ser vendido en cadenas de supermercados, siendo esto un factor positivo debido que nuestra empresa no tiene que incurrir en costos de distribución. Este aspecto es de gran importancia, ya que dichos intermediarios incurren en todos los costos de logística y distribución a grandes puntos de venta en el mercado seleccionado.

5.2.3.2. Estructura Canal de distribución

La estructura del canal de distribución, se realizará con la utilización de varios distribuidores, los cuales se encargarán de que el producto llegue al consumidor final. el canal comienza desde los proveedores locales, quienes suministran de todas las materias primas para el desarrollo del producto final, los cuales se encuentran en Guayaquil y Esmeraldas. Al ser el fabricante directo del té, este se comercializa directamente con los intermediadores, quienes ofertaran el producto final en sus perchas en Miami. En la actualidad este método es muy factible, ya que los intermediarios tienen varias conexiones a distribuidores masivos, lo que a su vez ayuda a que el producto pueda entrar a un medio competitivo, donde pueda darse a conocer por sí solo, adquiriendo fidelización del consumidor.

5.2.4. Promoción

5.2.4.1. Estrategia promocional

Se tiene planteado utilizar la estrategia de promoción Pull, ya que es una buena forma de llegar al mercado de nuestro interés, como es el caso de personas que tengan tendencia a un estilo de vida saludable, que les guste consumir bebidas con bajos niveles calóricos y que encuentren al consumo de té como un sustituto de bebidas que se consumen en la actualidad, fidelizando la marca que se está promocionando.

5.2.4.2. Medios de publicidad

Para dar a conocer nuestro producto, es de gran factibilidad enfocarse en 3 medios publicitarios que son de gran utilidad para promocionar un nuevo producto.

- **Medios Impresos:** este medio es muy bueno debido al nivel de accesibilidad que se tiene frente al consumidor, utilizado flyers informativos referente al producto, donde se puede mostrar todo tipo de información ya sea en base a los beneficios del producto como los puntos de venta del mismo. Estos aspectos son muy relevantes, ya que los consumidores por lo general adquieren un producto en base a lo que

perciben en una imagen, es aquí donde se puede utilizar este medio para llamar la atención del consumidor, logrando una posible compra.

- **Internet:** esta es una herramienta de gran utilidad, ya que se puede promocionar cualquier tipo de producto. Esto tiene como objetivo principal, llegar con una marca, producto o servicio hacia cualquier parte del mundo, aspecto de gran importancia ya que se puede abrir nuevos mercados a comercializar. Se tiene planteado la creación de un sitio web, en el cual se proporcione información acerca del producto, puntos de venta y datos del vendedor, datos de gran importancia, para la comercialización de un nuevo producto.
- **Ferias:** esta es una modalidad que ayuda a los emprendedores en la promoción de sus productos, donde se puede crear relaciones comerciales, no solo con empresarios locales, si no que esta herramienta puede ayudar a desarrollar nuevos socios comerciales a nivel mundial. Esta plataforma ha sido de gran ayuda ya que se puede llegar a muchas partes del mundo.

Es de gran importancia dar a conocer que dichos medios publicitarios, se van a realizar como actividad complementaria, para promocionar la marca y el producto en dicho mercado, a parte de nuestro distribuidor final Pasión Del Cielo Coffee Midtown, el cual cuenta con propia publicidad.

5.2.4.3. Promoción en ventas

Las redes sociales (Facebook, Instagram, Snapchat) son el método que se utilizará para impartir información referente al té, esto ayudará a que los consumidores posean espacio donde puedan obtener todos los beneficios de consumo de productos naturales, fomentando al estilo de vida saludable.

5.2.4.4. Relaciones Públicas

Las relaciones públicas son un factor que ayuda positivamente para que los productos que se comercialicen puedan llegar a cualquier persona. Se plantea ingresar a ferias expositoras donde se pueda a dar a conocer el producto de origen ecuatoriano.

Miami es un país donde hay un sin número de extranjeros, tomando a los ecuatorianos como referencia. Se tiene planteado tener relaciones con figuras públicas que promocionen por si sola la marca al momento de consumirla, esto ayudara a incrementar el volumen de ventas de Sweet and Healthy Tea.

Tabla No.6: Costos mix de marketing.

Marketing Mix					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Redes sociales	\$ 3.000,00	\$ 3.061,20	\$ 3.123,65	\$ 3.187,37	\$ 3.252,39
Flyers	\$ 600,00	\$ 612,24	\$ 624,73	\$ 637,47	\$ 650,48
Ferias expositoras	\$ 5.000,00	\$ 5.102,00	\$ 5.206,08	\$ 5.312,28	\$ 5.420,66
Pagina Web	\$ 800,00	\$ 80,00	\$ 81,63	\$ 83,30	\$ 85,00
Muestras gratis	\$ 600,00	\$ 612,24	\$ 624,73	\$ 637,47	\$ 650,48
Total Presupuesto de marketing	\$ 10.000,00	\$ 9.467,68	\$ 9.660,82	\$ 9.857,90	\$ 10.059,00

6. PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

6.1. Misión, visión y objetivos de la organización

6.1.1. Misión

Sweet and Healthy Tea es una empresa ecuatoriana, la cual desempeña su función en el desarrollo de té de frutos exóticos deshidratados con la hoja de stevia como endulzante, con el propósito de crear un té con propiedades nutricionales y bajos niveles calóricos, que fomenten hábitos de consumo para un estilo de vida más saludable.

6.1.2. Visión

Sweet and Healthy Tea busca ser una empresa líder en la producción de bebidas de origen natural a nivel nacional e internacionalización, donde se pueda promover el consumo de productos que sean buenos para el organismo, potenciado el posicionamiento de un té con características únicas en sabor y calidad.

6.1.3. Objetivos

Mediano Plazo

- Establecer relaciones comerciales con proveedores nacionales de frutas y de la hoja Stevia, con el fin de conseguir precios menores en base al volumen de ventas de la empresa, todo en base al posicionamiento del producto en el mercado objetivo.
- Generar utilidad a partir del tercer año en la venta del té de frutos deshidratados con hoja Stevia.
- A partir del tercer año, se tiene previsto ampliar la gama de productos en 3 nuevos sabores, en base a resultados de aceptación del té, introduciendo nuevas combinaciones que puedan crear tendencias de consumo de bebidas naturales con propiedades nutricionales.
- A partir del cuarto año se pretende expandir el producto hacia otros sectores de Miami, con el objetivo de promocionar esta bebida en lugares de gran afluencia de personas, logrando que el té de frutos deshidratados con hoja de Stevia, se pueda dar a conocer, incrementado el volumen de exportación.

Largo Plazo

- A partir del quinto año, se plantea expandir el volumen de producción, con el objetivo de incrementar las ventas en base a la promoción del té en el mercado seleccionado.
- Desarrollo de alianzas con los puntos de venta en Miami, con el objetivo de insertar este tipo de té, en micromercados a partir del quinto año.
- Atender a nuevos nichos de mercado atendiendo en un principio a ciudades aledañas a Miami Florida, como Orlando, Jacksonville, Fort Lauderdale, etc.
- Con la ayuda de estrategias publicitarias, se desea potenciar la promoción de un té saludable, fomentando una marca de bebidas naturales, resaltando el aporte nutricional que ofrece dicho té.
- Realizar un estudio, que permita crear nuevos tipos de té, que posean factores diferenciadores que puedan ser dirigidos a mercados en específicos, tales como para personas que deseen disminuir peso

corporal, así como bebidas que ayuden a potenciar el nivel energético de una persona.

6.2. Plan de Operaciones

6.2.1. Cadena de Valor

A continuación, se presenta la cadena de valor de Healthy and Sweet Tea, el cual se encuentra establecido en base al modelo Porter, analizando la combinación de las actividades primarias y secundarias, con el objetivo de generar valor el producto que se quiere comercializar.



Figura No.6: Cadena de Valor

Por medio de la cadena de valor, se puede observar como la organización distribuye sus funciones en base a sus recursos económicos y físicos, los cuales ayudarán a que el té de frutos deshidratados con la hoja de Stevia, pueda estar desarrollo de la mejor manera aportando valor agregado en aspectos de sabor y calidad.

- **Logística Interna**

Como objetivo principal se tiene planteado tener convenios con proveedores nacionales que posean las certificaciones necesarias en base a la producción

de frutos y de la hoja Stevia para el desarrollo del té de frutos deshidratados, siendo un factor positivo, ya que tener materia prima con altos niveles de calidad, resulta en que los productos a utilizar se mantengan libre de plagas, teniendo un inventario en bodega libre de riesgo.

- **Operaciones**

Los procesos que se realizarán para el desarrollo del producto final, será con la ayuda de una maquina deshidratadora, la cual hace que los frutos y la hoja de Stevia pueda extraer el porcentaje de agua necesario para que este no pierda sus propiedades nutricionales y niveles de azúcar, además del correcto empaquetado que garantiza una duración de 9 meses percha.

- **Logística externa**

Se utilizará el Incoterm CIF el cual consiste que el vendedor entrega la mercancía a bordo del buque escogido por el comprador en el puerto de embarque. En este caso se realizará por medio del puerto de Guayaquil, donde el producto tendrá que someterse a factores no fuera de lo normal, al ser un producto que no se ve afectado por las altas temperaturas.

El producto será entregado a su distribuidor, siendo en este caso Pasión Del Cielo Coffee Midtown, la cual comercializa todo tipo de bebidas siendo una de sus especialidades el té. Se tiene previsto establecer un sistema logístico marítimo, ya que por cuestiones de distancia y costos es la más óptima para el transporte de la mercancía.

- **Marketing y Ventas**

El marketing será trabajo en conjunto con Pasión Del Cielo Coffee Midtown, ya que al ser intermediario en la venta al cliente final, este podrá publicitarse por sí solo al estar en una percha de exhibición para el consumidor, sin embargo se tiene planteado agregar información sobre el té en los sitios web que posee el local, como Facebook e Instagram, además de su página web, donde se promocionara la venta del mismo en Miami, esto con el fin de dar a conocer un

producto y de esta forma poder expandir hacia otras tiendas delicatessen del sector.

- **Servicios**

El té de frutos deshidratados con hojas de Stevia como endulzante, al ser un producto nuevo en el mercado estadounidense, se tiene planteado realizar promoción del producto dentro de la tienda, donde los consumidores tengan la oportunidad de saber cuáles son los beneficios que proporciona el consumo de este tipo de bebidas, esto se verá complementado con la información que se proporcione por medio de redes sociales y pagina web, siendo este el principal servicio que es dar a conocer un producto novedoso y crear una cultura de consumo de productos naturales.

6.2.2. Flujograma de Operaciones

El flujograma tiene como objetivo principal, la ilustración del proceso productivo que se necesita para la exportación del té de frutos deshidratados con hoja de Stevia a nuestro cliente final que es Pasión Del Cielo Coffee Midtown. En el siguiente gráfico se puede ilustrar todos los procesos que conllevan la producción de té, desde la etapa de abastecimiento de materias primas, hasta la entrega del producto final. Se detalla la información desarrollada en Anexo 5.

6.2.2. Maquinaria Requerida

La maquinaria a utilizar para la producción de té de frutos deshidratados con hoja de Stevia se presenta en la siguiente tabla:

Tabla No.7: Costos Maquinaria

INVERSION EN ACTIVOS FIJOS			
DETALLE	cantidad	costo	Total
Muebles y equipos de oficina			
Escritorio	4	\$ 150,00	\$ 600,00
Sillas ejecutivas	4	\$ 150,00	\$ 600,00
Archivadores	4	\$ 100,00	\$ 400,00
Sillas de visita	8	\$ 30,00	\$ 240,00
Basureros	4	\$ 15,00	\$ 60,00
Total Muebles y equipos de oficina			\$ 1.900,00
Equipos de computación			
Laptop	4	\$ 700,00	\$ 2.800,00
Software contable	1	\$ 650,00	\$ 650,00
Impresora	1	\$ 250,00	\$ 250,00
Total de Equipo de Computación			\$ 3.050,00
Maquinaria y Equipo de Producción			
Maquina deshidratadora industrial	1	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00
Balanza electronica	2	\$ 160,00	\$ 320,00
Kit de cuchillos	2	\$ 320,00	\$ 640,00
Mesas industriales	4	\$ 250,00	\$ 1.000,00
Cuarto frio	1	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00
Estanterias	12	\$ 250,00	\$ 3.000,00
Total maquinaria y equipo			\$ 24.960,00
Total activos fijos			\$ 29.910,00

6.2.3. Infraestructura

La fábrica de 550 metros cuadrados, estará ubicada en el sector de Calderón, aquí se encuentra la planta deshidratadora, donde se realizará todos los procesos productivos del té. El lugar donde se va realizar el desarrollo del té, se subdivide en 2 oficinas, 1 bodega de almacenamiento en frío, departamento de producción, bodega de productos terminados y 4 parqueaderos.

6.3. Estructura Organizacional

La estructura organizacional de la empresa, va acorde a la capacidad económica e infraestructura de la misma, ya que, al tener un sistema de producción no tan grande, este puede optimizar recursos humanos dentro de la organización.

6.3.1. Organigrama de la empresa

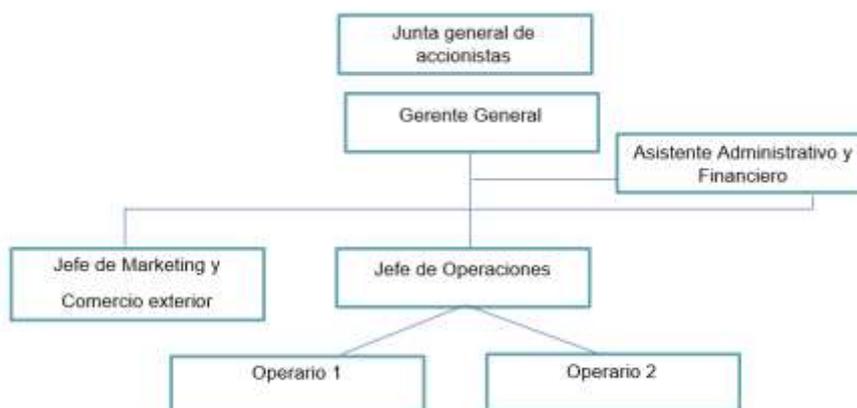


Figura No.7: Organigrama

Tabla No.8: Salarios anuales proyectados

NOMINA			
Operarios			
DETALLE	Unidad	Salario Mensual	Costo Total Mensual
Operarios	2	\$ 450,00	\$ 900,00
TOTAL	2		\$ 900,00
ADMINISTRATIVO			
Gerente General	1	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
Jefe de operaciones	1	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
Asistente administrativo y financiero	1	\$ 850,00	\$ 850,00
Jefe de marketing y exportaciones	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
TOTAL	6		\$ 5.950,00
TOTAL SUELDOS MENSUALES			\$ 6.850,00

6.3.2. Tipo de Estructura

Referente a la estructura organizacional de Sweet and Healthy Tea, estará conformado por 6 personas las cuales desempeñaran funciones en específico reportando al departamento directo que corresponda, con el objetivo de tener un mayor nivel de control en las operaciones de la empresa, con el objetivo de no canalizar todo el mando al gerente general. A continuación, se presenta los salarios que unitarios que se encuentran establecidos en el mercado actual. Se detalla en Anexo 6.

6.3.3. Estructura Legal

Sweet and Healthy Tea S.A., estará constituida por sociedad anónima, el motivo por el cual se tiene previsto establecerse bajo este marco legal, es para adquirir inversión por medio de accionistas, los cuales ayuden al desarrollo del proyecto, sin financiamiento por instituciones bancarias, ya que este tipo de créditos no son muy viables al momento de emprender en este tipo de proyectos.

Según lo estipulado en la Ley de compañías artículo No. 143 dice que la sociedad anónima está conformada por socios capitalistas los cuales no deben estar enrolados con la figura de la empresa, siendo una ventaja para adquisición de inversionistas. (Derecho Ecuador, 2016).

La empresa estará conformada por dos accionistas, los cuales tendrá una aportación inicial del 80% del valor total de la inversión.

6.3.4. Requisitos de Exportador Ecuador

Para realizar actividades comerciales en el ámbito de exportaciones dentro del Ecuador, se tiene que cumplir ciertos requisitos establecidos por el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE), en los que consiste la obtención del RUC, emitido por el Sistema de Rentas Internas, además de la emisión del certificado digital para la firma electrónica (TOKEN), el cual es otorgado por entidades como son el Banco Central del Ecuador, y Security Data, siendo los requisitos fundamentales para el registro en el portal ECUAPASS, en el que se procede con una actualización de la base de datos, creación de usuario y clave, aceptación de políticas de uso y por último el ingreso de la firma electrónica antes mencionada. (SENAE, 2017).

Al momento de estar registrado como exportador, se procede con la transmisión electrónica de la Declaración Aduanera de Exportación (DAE) en el sistema ECUAPASS, la misma que podrá ser acompañado ante una factura o proforma y documentación con la que se cuente previo al embarque, dicha declaración no es una simple intención de embarque sino una declaración que

crea un vínculo legal y obligaciones a cumplir con el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador por parte del exportador o declarante. (SENAE, 2017)

- Los datos que se consignarán en la DAE son:
 - Del exportador o declarante
 - Descripción de mercancía por ítem de factura
 - Datos del consignante
 - Destino de la carga
 - Cantidades
 - Peso; y demás datos relativos a la mercancía.
- Los documentos digitales que acompañan a la DAE a través del ECUAPASS son:
 - Factura comercial original.
 - Autorizaciones previas (cuando el caso lo amerite).
 - Certificado de Origen electrónico (cuando el caso lo amerite).
(SENAE, 2017).

6.3.5. Requisitos de exportación para Estados Unidos.

Estados Unidos es un país que establece varias regulaciones para el ingreso de mercancías, las cuales se establecen a continuación:

- Todo producto exportado a Estados Unidos debe contar con un etiquetado que señale el país de origen del producto.
- Exportaciones de productos de origen vegetal en estado fresco sólo puede ingresar a Estados Unidos si existe un Reglamento que defina los requisitos sanitarios, si este no existe es necesario acudir al MAG para que se efectúe las gestiones a fin de lograr la emisión del reglamento requerido.
- Las exportaciones de cárnicos de res, cerdo y aves están sujetas a controles sanitarios muy estrictos en Estados Unidos, y algunos

productos están de hecho prohibidos. Es necesario revisar el producto específico conforme las últimas notificaciones sanitarias.

- En general los alimentos procesados serán de menor complejidad, pero es necesario que la planta que produce el alimento cuente con determinadas certificaciones y el producto cuente con el registro ante la FDA (similar a nuestro registro sanitario).
- Exportaciones de azúcar crudo están sujeta a cupos para su ingreso a Estados Unidos, que son notificados por el Departamento de Agricultura de Estados Unidos al MAG y de ahí a los exportadores.
- Por lo general los aranceles para ingreso a Estados Unidos no son demasiado altos, el promedio es menor a 10%, no es raro encontrar
- productos con aranceles de alrededor de 1%. Sin embargo, ciertos productos como los textiles, algunas frutas (que se producen en Estados Unidos o en sus territorios insulares) y cacao y sus derivados pueden estar sujetos a aranceles más altos. (Business Center, 2017).

6.3.6. Proceso de exportación a Estados Unidos

El proceso de exportación del té de frutos deshidratados exóticos con Stevia para el mercado objetivo Miami Estados Unidos consistirá en lo siguiente:

- Se enviarán 10 cajas de 305x220x290, las que contendrán un total de 16 cajas de té.
- El peso de cada caja de té será de 76 gr, con 5 sobres en su contenido los cuales tendrán un peso promedio de 15gr cada uno.
- Es indispensable calcular el volumen de carga para poder enviar el producto en un contenedor de 20 pies, con un promedio de abastecimiento de 100 a 200 cajas, el cual se tiene previsto establecer carga compartida para minimizar costos.
- El sistema de entrega del producto estará en términos CIF (Costo, Seguro y Flete) lo cual establece que la operación de compraventa el exportador deberá contratar y pagar los costos de transporte para llevar la mercancía hasta el puerto designado en la negociación,

además de contratar una cobertura de seguro mínimo contra el riesgo del importador en la pérdida o daño que podrían darse durante el transporte. (Diario del Exportador, 2017).

- Entre las obligaciones que se tiene como exportador, se establece que se asumirá con todos los costos implicados del transporte de mercancías hasta su destino final pactado (pago de flete y demás gastos de transporte), además de seguro de transporte internacional, gastos aduaneros, derechos, impuestos, entre otras cargas exigibles en la exportación. (Diario del Exportador, 2017).
- Es de gran importancia que el exportador, contrate un seguro marítimo amparado en cobertura mínima hasta el puerto de destino en convenio. El seguro debe contratarse amparado en el 110% del valor CIF. (Diario del Exportador, 2017).
- Entre las obligaciones del importador se tiene establecido que él es quien asumen todos los costos y gastos desde el momento en que se haya entregado la mercancía a bordo del buque en el puerto destino. Esto incluye los gastos por descargo de mercancías, licencia de importador, trámites aduaneros y costos por pérdida o daño de las mercancías. (Diario del Exportador, 2017).
- Es de gran importancia tomar en cuenta que, si el país exportador dispone que se realicen inspección del embarque, está también será costeadada por el importador. (Diario del Exportador, 2017).

7. EVALUACIÓN FINANCIERA

7.1 Proyección de ingresos, costos y gastos

7.1.1 Proyección de ingresos

Tabla No.9: Costo Unidad de Producción

Unidad de produccion	Te de frutos tropicales (5 unidades de 15 gramos)			
DETALLE	Unidad medida	Cantidad	costo	Total
Total costo de producción y venta				\$ 1,59
Ganancia				\$ 0,91
Precio de venta				\$ 2,50

Tabla No.10: Resumen de ventas.

RESUMEN DE VENTAS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cantidad	85058	87407	89821	92301	94850
Precio de venta	\$ 2,50	\$ 2,55	\$ 2,59	\$ 2,64	\$ 2,69
Ingresos totales	\$ 212.644,99	\$ 222.494,46	\$ 232.800,15	\$ 243.583,18	\$ 254.865,67

Los ingresos proyectados para el plan de negocios, se lo establecieron en base a dos supuestos:

- 1) La cantidad de producto a producir y comercializar a Miami de los 3 tipos de Té, corresponden al 3.98% de la cuota de mercado, con un total de 85058 unidades en el primer año. Para la proyección de la cantidad se consideró el crecimiento anual de la industria de USA con un valor de 2.50%; dato que fue utilizado para una proporción mensual de 0.23%. Es así que en el año 5 se producirá y comercializará 94850 unidades de producto.
- 2) El precio de penetración para el producto se lo estableció en \$ 2.50, que se estableció con un margen de ganancia del 60% sobre el costo de producción y venta con valor de \$ 0.91 dólares, mientras que para su proyección se utilizó la tasa de inflación anual de USA con un valor de 1.82%. El precio en el año 5 es de \$ 2.69; el precio se incrementa en un 7.4% respecto al año 1.

La recuperación del efectivo con los clientes de Miami, fue contemplado como 100% de crédito desde el primer mes. El cobro se lo realiza posterior al mes de venta.

7.1.2 Proyección de costos y gastos

Para la proyección de los costos de producción de los 3 productos se consideraron los siguientes supuestos:

- La adquisición de la materia prima (frutos tropicales) e insumos necesarios para realizar la elaboración del producto terminado.

Adicionalmente se considera el pago a los obreros y al jefe de operaciones. Y como rubros adicionales están los costos indirectos, como las depreciaciones y suministros como es el envase y empaque.

- El costo de producción y venta se determinó con la adquisición de la materia prima por un valor de \$ 1.42 dólares y adicional entre mano de obra y costos indirectos de fabricación un valor de \$ 0.17 dólares, dando un total de \$ 1.59 dólares.

Tabla No.11: Detalle Producción Unitaria.

Unidad de producción	Te de frutos tropicales (5 unidades de 15 gramos)			
DETALLE	Unidad medida	Cantidad	costo	Total
Piña	gramos	30	\$ 0,00	\$ 0,13
Kiwi	gramos	25	\$ 0,00	\$ 0,11
Naranja	gramos	25	\$ 0,01	\$ 0,21
Stevia	gramos	5	\$ 0,05	\$ 0,23
Funda de polifan	unidad	5	\$ 0,10	\$ 0,50
Caja de carton + etiqueta	unidad	1	\$ 0,25	\$ 0,25
Total Materia prima e insumos				\$ 1,42
Mano de Obra				\$ 0,11
Costos indirectos de fabricación				\$ 0,06
Total costo de producción y venta				\$ 1,59

Tabla No.12: Costo producción de ventas

COSTO DE PRODUCCION Y VENTAS					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo de producción y venta	\$ 1,59	\$ 1,59	\$ 1,58	\$ 1,57	\$ 1,56
Cantidad	94779	97396	100086	102850	105690
Costo de ventas	\$ 148.601,99	\$ 154.869,70	\$ 158.449,48	\$ 161.107,64	\$ 164.875,42

Para los gastos administrativos, se detallan la salida de efectivo para pagar servicios básicos, internet, suministros de oficina, sueldos y los gastos de puesta en marcha del primer año.

Para la proyección de los costos y gastos se consideró la inflación anual de Ecuador del 2.04%.

Tabla No.13: Costos Operacionales.

GASTOS OPERACIONALES					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Servicios basicos	\$ 2.400,00	\$ 2.448,96	\$ 2.498,92	\$ 2.549,90	\$ 2.601,91
Internet	\$ 480,00	\$ 489,79	\$ 499,78	\$ 509,98	\$ 520,38
Suministros de oficina	\$ 180,00	\$ 183,67	\$ 187,42	\$ 191,24	\$ 195,14
Sueldos	\$ 61.881,60	\$ 67.378,89	\$ 68.707,25	\$ 70.067,50	\$ 71.460,52
Gasto de constitucion y puesta en marcha	\$ 5.066,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Redes sociales	\$ 3.000,00	\$ 3.061,20	\$ 3.123,65	\$ 3.187,37	\$ 3.252,39
Flyers	\$ 600,00	\$ 612,24	\$ 624,73	\$ 637,47	\$ 650,48
Ferias expositoras	\$ 5.000,00	\$ 5.102,00	\$ 5.206,08	\$ 5.312,28	\$ 5.420,66
Pagina Web	\$ 800,00	\$ 80,00	\$ 81,63	\$ 83,30	\$ 85,00
Muestras gratis	\$ 600,00	\$ 612,24	\$ 624,73	\$ 637,47	\$ 650,48
GASTOS OPERACIONALES	\$ 80.007,60	\$ 79.968,99	\$ 81.554,19	\$ 83.176,52	\$ 84.836,96

La forma de pago a los proveedores nacionales de las materias primas e insumos necesarios para la producción de los Té, es del 50% en efectivo al momento de la compra y el restante a crédito a un mes.

El manejo del inventario de producto terminado y de materia prima es del 100% y 50% respectivamente de la cantidad de ventas del próximo mes.

Como se muestra en el grafico siguiente, el punto de equilibrio es producir y vender 29772 unidades del producto, mientras que la facturación corresponde a \$ 74.430,22, con el propósito de no perder ni ganar.

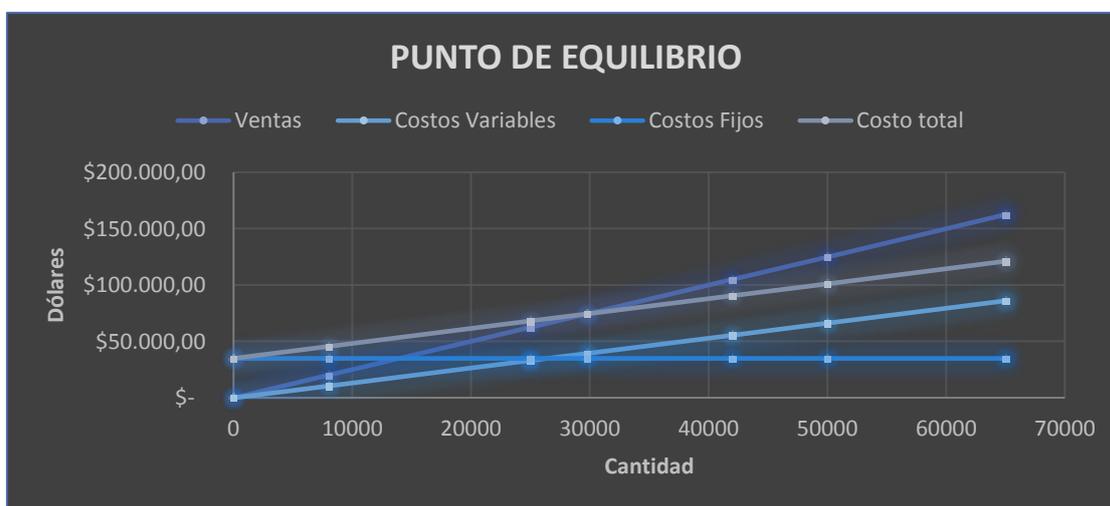


Figura No.8: Punto de Equilibrio

Tabla No.14: Detalle de los costos y gastos directos e indirectos

Costos directos e indirectos					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos y gastos directos	\$ 148.601,99	\$ 154.869,70	\$ 158.449,48	\$ 161.107,64	\$ 164.875,42
Gastos indirectos	\$ 80.007,60	\$ 79.968,99	\$ 81.554,19	\$ 83.176,52	\$ 84.836,96
Total costos y gastos	\$ 228.609,59	\$ 234.838,70	\$ 240.003,67	\$ 244.284,16	\$ 249.712,38

7.2 Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital

Tabla No.15: Estructura Capital de trabajo.

DETALLE	VALOR	ESTRUCTURA DE CAPITAL		
		DETALLE	%	VALOR
Activos Fijos PPE	\$ 29.910,00			
Capital de trabajo	\$ 21.255,40	Capital propio	80%	\$ 40.932,32
Total Inversion	\$ 51.165,40	Deuda	20%	\$ 10.233,08
		Total		\$ 51.165,40

La inversión inicial para el proyecto, incluye los valores de adquisición de los activos fijos o propiedad, planta y equipo, y el cálculo del valor inicial del capital de trabajo necesario se contemplan los costos y gastos operacionales para el periodo de 1 año, descontando la recuperación del efectivo en el mismo tiempo. De esta manera se evidencia que el capital de trabajo neto requerido es para tres meses de operación. El valor de la inversión inicial es de \$ 51.165,40. En el cuadro siguiente se muestra el cálculo del capital de trabajo.

Tabla No.16: Capital de trabajo.

Capital de trabajo	
gastos operacionales	\$ 89.607,60
costo produccion	\$ 148.601,99
recuperacion de ventas	216954,1951
total capital de trabajo	\$ 21.255,40

Para el financiamiento de la inversión inicial, la estructura de capital más idónea es un aporte del 80% con capital de los inversionistas y el 20% a través de un crédito bancario.

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

Tabla No.17: Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$ 236.947,27	\$ 247.922,40	\$ 259.405,88	\$ 271.421,26	\$ 283.993,18
Costo de ventas	\$ 148.601,99	\$ 154.869,70	\$ 158.449,48	\$ 161.107,64	\$ 164.875,42
Utilidad bruta en ventas	\$ 88.345,28	\$ 93.052,69	\$ 100.956,40	\$ 110.313,62	\$ 119.117,76
Total costos y gastos	\$ 228.609,59	\$ 327.891,39	\$ 340.960,06	\$ 354.597,78	\$ 368.830,14
Utilidad antes de Intereses	\$ 8.337,68	\$ 13.083,70	\$ 19.402,21	\$ 27.137,10	\$ 34.280,80
Intereses	\$ 1.127,87	\$ 928,33	\$ 703,81	\$ 451,20	\$ 166,97
Utilidad despues de interes	\$ 7.209,81	\$ 12.155,37	\$ 18.698,40	\$ 26.685,90	\$ 34.113,83
15% participación trabajadores	\$ 1.081,47	\$ 1.823,31	\$ 2.804,76	\$ 4.002,88	\$ 5.117,07
Utilidad antes de impuestos	\$ 6.128,34	\$ 10.332,07	\$ 15.893,64	\$ 22.683,01	\$ 28.996,76
22% impuesto a la renta	\$ 1.348,23	\$ 2.273,05	\$ 3.496,60	\$ 4.990,26	\$ 6.379,29
Utilidad neta	\$ 4.780,11	\$ 8.059,01	\$ 12.397,04	\$ 17.692,75	\$ 22.617,47

El estado de resultados proyectado, determina que las ventas realizadas son superiores a los costos de producción y a los gastos administrativos, que sirven para cubrir los intereses, y las obligaciones del 15% trabajadores por utilidades y el pago de impuestos del 22%, y una vez cubierto estas obligaciones se cuenta con ganancias en cada uno de los años.

Tabla No.18: Estado de Situación Financiera

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA						
DETALLE	0	1	2	3	4	5
ACTIVOS	\$ 51.165,40	\$ 65.680,43	\$ 72.189,86	\$ 83.007,42	\$ 98.915,24	\$ 118.883,20
Corrientes	\$ 21.255,40	\$ 40.735,76	\$ 52.210,52	\$ 67.993,42	\$ 87.849,90	\$ 111.766,53
Efectivo	\$ 21.255,40	\$ (3.167,57)	\$ 6.591,32	\$ 20.773,21	\$ 39.051,02	\$ 86.836,77
Cuentas por cobrar		\$ 20.403,22	\$ 21.348,27	\$ 22.337,10	\$ 23.371,73	\$ -
Inventario de materia prima		\$ 3.152,66	\$ 3.239,73	\$ 3.329,20	\$ 3.421,14	\$ 2.372,81
Inventario de Producto terminado		\$ 12.550,15	\$ 13.018,57	\$ 13.320,00	\$ 13.544,71	\$ 13.861,98
Inventario de suministros		\$ 7.797,30	\$ 8.012,63	\$ 8.233,91	\$ 8.461,30	\$ 8.694,97
No Corrientes	\$ 29.910,00	\$ 24.944,67	\$ 19.979,33	\$ 15.014,00	\$ 11.065,33	\$ 7.116,67
Propiedad, Planta y Equipo	\$ 29.910,00	\$ 29.910,00	\$ 29.910,00	\$ 29.910,00	\$ 29.910,00	\$ 29.910,00
Depreciación acumulada	\$ -	\$ 4.965,33	\$ 9.930,67	\$ 14.896,00	\$ 18.844,67	\$ 22.793,33
PASIVOS	\$ 10.233,08	\$ 19.968,00	\$ 18.418,42	\$ 16.838,95	\$ 15.054,01	\$ 12.404,51
Corrientes	\$ -	\$ 11.329,31	\$ 11.573,65	\$ 12.012,62	\$ 12.498,73	\$ 12.404,51
Cuentas por pagar		\$ 10.791,98	\$ 11.034,73	\$ 11.283,64	\$ 11.538,87	\$ 11.229,20
15% Trabajadores		\$ 239,17	\$ 239,87	\$ 324,47	\$ 427,24	\$ 523,13
Impuestos por pagar		\$ 298,16	\$ 299,04	\$ 404,51	\$ 532,62	\$ 652,17
No Corrientes	\$ 10.233,08	\$ 8.638,70	\$ 6.844,77	\$ 4.826,33	\$ 2.555,28	\$ (0,00)
Deuda a largo plazo	\$ 10.233,08	\$ 8.638,70	\$ 6.844,77	\$ 4.826,33	\$ 2.555,28	\$ (0,00)
PATRIMONIO	\$ 40.932,32	\$ 45.712,42	\$ 53.771,44	\$ 66.168,47	\$ 83.861,22	\$ 106.478,69
Capital	\$ 40.932,32	\$ 40.932,32	\$ 40.932,32	\$ 40.932,32	\$ 40.932,32	\$ 40.932,32
Utilidades retenidas		\$ 4.780,11	\$ 12.839,12	\$ 25.236,16	\$ 42.928,91	\$ 65.546,37
Total Pasivo + Patrimonio	\$ 51.165,40	\$ 65.680,43	\$ 72.189,86	\$ 83.007,42	\$ 98.915,24	\$ 118.883,20

El estado de situación financiera resume la composición de las cuentas de activo, pasivo y patrimonio. Los activos están conformados por el efectivo y sus equivalentes y los activos fijos. El crecimiento de los activos en el año 5

respecto al año 0 tienen un incremento del 113% a un promedio de 22.3% anual. Los pasivos los conforman las obligaciones a corto plazo y la deuda a largo plazo, hay incremento del 15% en el año 5 respecto al año 0, mientras que el crédito se amortiza en su totalidad en el año 5. El patrimonio no varía con respecto al capital social, pero se incrementa debido a las utilidades retenidas de cada ejercicio contable.

El estado de flujo de efectivo resume las actividades de operación, inversión y financiamiento, que se genera en cada año, a fin de determinar el valor del efectivo que se obtuvo. Este valor calculado es trasladado a los activos corrientes en la cuenta de efectivo. Ver Anexo 5

Tabla No.19: Flujo de Caja del Proyecto.

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO						
Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de efectivo		\$ 7.209,81	\$ 12.155,37	\$ 18.698,40	\$ 26.685,90	\$ 34.113,83
Depreciaciones		\$ 4.965,33	\$ 4.965,33	\$ 4.965,33	\$ 3.948,67	\$ 3.948,67
Pago de capital		\$1.594,38	\$1.793,92	\$2.018,44	\$2.271,05	\$2.555,28
Valor de salvamento						\$ 7.116,67
Recuperacion del capital de trabajo						\$ 21.255,40
Inversion Inicial						
Capital propio	\$ 40.932,32					
Deuda	\$ 10.233,08					
FLUJO DEL CAJA DEL PROYECTO	\$ (51.165,40)	\$ 10.580,76	\$ 15.326,78	\$ 21.645,29	\$ 28.363,51	\$ 63.879,28

El flujo de caja del proyecto representan los valores pronosticados a 5 años que sirven para evaluar el proyecto y determinar la factibilidad, mediante el VAN y la TIR. Se muestra un valor negativo en el año 0, correspondiente a la inversion inicial, mientras que en los años del 1 al 5 son valores positivos.

Tabla No.20: Flujo de Efectivo.

FLUJO DE EFECTIVO						
DETALLE	0	1	2	3	4	5
Actividades de operación	\$ -	\$ -22.828,59	\$ 11.552,82	\$ 16.200,33	\$ 20.548,86	\$ 50.341,02
Utilidades neta		\$ 4.780,11	\$ 8.059,01	\$ 12.397,04	\$ 17.692,75	\$ 22.617,47
Depreciaciones		\$ 4.965,33	\$ 4.965,33	\$ 4.965,33	\$ 3.948,67	\$ 3.948,67
Incremento de pasivos a corto plazo		\$ 11.329,31	\$ 244,34	\$ 438,97	\$ 486,12	\$ (94,23)
Incremento activos	\$ -	\$ (43.903,33)	\$ (1.715,87)	\$ (1.601,00)	\$ (1.578,67)	\$ 23.869,12
Actividades de inversion	\$ (29.910,00)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Activos fijos	\$ (29.910,00)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Actividades de financiamiento	51.165,40	-1.594,38	-1.793,92	-2.018,44	-2.271,05	-2.555,28
Deuda a largo plazo	10.233,08	-1.594,38	-1.793,92	-2.018,44	-2.271,05	-2.555,28
Dividendos		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Aporte de capital	\$ 40.932,32	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Incremento de efectivo	\$ 21.255,40	\$ -24.422,97	\$ 9.758,89	\$ 14.181,89	\$ 18.277,81	\$ 47.785,74
Efectivo inicial	0	\$ 21.255,40	\$ -3.167,57	\$ 6.591,32	\$ 20.773,21	\$ 39.051,02
Efectivo final (flujo)	\$ 21.255,40	\$ -3.167,57	\$ 6.591,32	\$ 20.773,21	\$ 39.051,02	\$ 86.836,77

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

Tabla No.21: Flujo de Caja del Inversionista

FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA						
Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA	\$ (40.932,32)	\$ 8.606,29	\$ 13.532,86	\$ 19.626,85	\$ 26.092,46	\$ 61.324,00

Para el cálculo del flujo de caja se utiliza los flujos de caja del proyecto y se descuenta los intereses y pago de capital del crédito bancario, debido a que no se consideran los valores de la deuda para la inversión inicial.

Las tasas de descuento calculadas son el CAPM y el WACC. El flujo de caja del proyecto se descuenta con la tasa WACC del 14.15%, mientras que el flujo de caja del inversionista se descuenta a una tasa CAPM. Los valores calculados de las tasas de descuento se muestran en la siguiente tabla.

Tabla No. 22: Tasa de Descuento

TASAS DE DESCUENTO	
Tasa libre de riesgo	5,11%
Tasa de mercado	7,33%
Beta de la industria	1,79
Riesgo país	6,64%
Costo de capital CAPM	15,72%
Tasa impositiva	33,70%
% deuda	20%
% capital propio	80%
Costo de deuda (Tasa de interes)	11,85%
WACC	14,15%

La evaluación financiera demuestra que el presente proyecto es viable, ya que el VAN es \$ 34.082,62 dólares, la TIR de 32.26%, un periodo de recuperación de 1.51 años, y un índice de rentabilidad de \$ 0.67 dólares por cada 1 dólar de inversión en el proyecto. En tanto que para el inversionista el VAN es de \$ 33.370,08, TIR de 37.31% y un índice de rentabilidad de \$ 1.82.

Tabla No.23: Evaluación Financiera.

EVALUACION FINANCIERA		
Indicadores	Proyecto	Inversionista
VAN	\$ 34.082,62	\$ 33.370,08
TIR	32,26%	37,31%
PERIODO DE RECUPERACIÓN	1,51	\$ 3,56
Indice de Rentabilidad	\$ 0,67	\$ 1,82

7.5 Índices financieros

Tabla No.24: Costos mix de marketing.

INDICES FINANCIEROS						Industria
DETALLE	1	2	3	4	5	
Liquidez	\$ 3,60	\$ 4,51	\$ 5,66	\$ 7,03	\$ 9,01	18,52
Capital de trabajo	\$ 29.406,45	\$ 40.636,87	\$ 55.980,81	\$ 75.351,17	\$ 99.362,03	
Endeudamiento	30,40%	25,51%	20,29%	15,22%	10,43%	56%
ROI	7,3%	11,2%	14,9%	17,9%	19,0%	17,23%
ROE	10,46%	14,99%	18,74%	21,10%	21,24%	23,14%
Margen Bruto	37,28%	37,53%	38,92%	40,64%	41,94%	32,00%
Margen Neto	2,02%	3,25%	4,78%	6,52%	7,96%	4,56%
Rotacion de activos	3,61	3,43	3,13	2,74	2,39	2,5

El proyecto cuenta liquidez en cada año, por lo tanto, puede cubrir sus deudas a corto plazo, ya que su índice de liquidez es superior a 1, se encuentra por debajo del promedio de la industria.

El capital de trabajo se incrementa con el transcurso de cada año.

La relación del endeudamiento respecto a los activos totales, se encuentra con valores inferiores al promedio de la industria del 56%.

Los márgenes de ganancia tanto brutos como netos, evidencian valores positivos que comparados con la industria se encuentran en promedio a la par de la industria.

El rendimiento sobre la inversión se encuentra en promedio en 12.8%, lo que significa que los activos están generando este porcentaje de ganancias.

El rendimiento sobre el capital se encuentra en promedio en 15.76%, demostrando de esta manera que el monto de la inversión de los socios,

genera el porcentaje de ganancias. Se encuentra por debajo al promedio de la industria.

La rotación de los activos se relaciona al número de veces que giran respecto al volumen de ventas generado cada año. En promedio los activos giran 2.95 veces.

8. CONCLUSIONES GENERALES

- En base a los resultados del análisis de entornos, se pudo verificar que Estados Unidos es un mercado muy atractivo para la comercialización de nuevos productos, tomando en cuenta la estabilidad económica del mismo y a su vez los beneficios que proporciona a países como Ecuador en la internacionalización de productos de origen agrícola.
- El distribuidor final de Sweet and Healthy Tea, es Pasión Del Cielo Coffee Midtown, ubicada en una zona céntrica de Miami, seleccionada en base a la cobertura de clientes que esta abarca, siendo este el principal factor para la selección de nuestro cliente final. Es importante decir que Pasión del Cielo, cuenta con una amplia gama de bebidas, lo cual hace atractivo para la comercialización de nuevos productos en base a frutos deshidratados.
- La información proporcionada por los expertos, fue de gran ayuda para el correcto desarrollo de nuestro té, tomando factores como son precio, calidad y sabor, aspectos que serán de utilidad para la producción del té de frutos deshidratados.
- El alto nivel de personas que consumen productos de origen natural, fue una variable de gran importancia para la internacionalización de este producto, además de poder atender un mercado con enfermedades cardiovasculares y diabetes, siendo esta la entrada para llegar a este segmento de la población.

- Es importante tomar en cuenta que el plan de marketing es directamente desarrollado por nuestro cliente final, ya quien es quien promocionara el té dentro de su cafetería, sin embargo, Sweet and Healthy Tea, planea desarrollar una promoción de la marca en el mercado meta, para que de esta forma se pueda expandir el té a otras cadenas de cafeterías del sector.
- La inversión para poner la marcha el proyecto es de \$51.165.40, los cuales serán financiados con el 80% de capital propio y el 20% con financiamiento a una tasa de 11.85% a 60 meses.
- Finalmente se establece que el proyecto es viable para la internacionalización del té de frutos deshidratados exóticos con stevia como endulzante, ya que se obtuvieron resultados óptimos como son una VAN de \$ 34.082,62 y una TIR %32.26, siendo valores positivos que dan la aprobación para la ejecución del proyecto.

REFERENCIAS:

- Agrimundo. (2015). EE.UU. interesante crecimiento del mercado de las frutas deshidratadas. Recuperado el lunes 30 de julio del 2018 de <http://www.agrimundo.cl/?p=31954>
- Agrocalidad. (2018). Certificación Fitosanitaria. Recuperado el jueves 5 de abril del 2018 de <http://www.agrocalidad.gob.ec/>
- AMCHAM. (2017). Business Center. Recuperado el lunes 2 de junio del 2018 de https://www.ecamcham.com/Boletines/Informacion_export.pdf
- Banco Central del Ecuador. (2016). Producto interno bruto. Recuperado el domingo 05 de noviembre de 2017 de <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/310-producto-interno-bruto>
- Banco Central. (2018). Información Estadística Mensual No.1995 - mayo 2018. Recuperado el miércoles 18 de abril del 2018 de <https://contenido.bce.fin.ec/home1/estadisticas/bolmensual/IEMensual.jsp>
- Banco Mundial. (2016). Buen Gobierno. Recuperado el domingo 05 de noviembre de 2017 de <http://databank.bancomundial.org/data/reports.aspx?source=indicadores-mundiales-de-buen-gobierno>
- Banco Mundial. (2016). Ciencia y Tecnología. Recuperado el domingo 05 de noviembre de 2017 de <https://datos.bancomundial.org/tema/ciencia-y-tecnologia?locations=EC>
- Banco Mundial. (2016). Desarrollo urbano. Recuperado el domingo 05 de noviembre de 2017 de <https://datos.bancomundial.org/tema/desarrollo-urbano?locations=EC>
- Banco Mundial. (2017). Gasto en investigación y desarrollo (% del PIB). Recuperado el domingo 05 de noviembre de 2017 de

<https://datos.bancomundial.org/indicador/GB.XPD.RSDV.GD.ZS?locations=US&view=chart>

BanEcuador. (2017). BanEcuador B.P. entrega créditos para adquisición de maquinaria agrícola en Los Ríos. Recuperado el martes 31 de julio de 2018 de <https://www.banecuador.fin.ec/noticias-banecuador/boletines-de-prensa/banecuador-b-p-entrega-creditos-adquisicion-maquinaria-agricola-los-rios/>

Business School. (2018). Estrategias de Internacionalización que debes conocer. Recuperado el miércoles 01 de agosto del 2018 de <https://www.obs-edu.com/int/blog-investigacion/direccion-general/estrategias-de-internacionalizacion-que-debes-conocer>

CNN. (2017). Un tercio de la población mundial tiene sobrepeso y EE.UU. lidera los índices. Recuperado el miércoles 28 de marzo de 2018 de <https://cnnespanol.cnn.com/2017/06/12/un-tercio-de-la-poblacion-mundial-tiene-sobrepeso-y-ee-uu-lidera-los-indices/>

Datosmacro. (s/f). Economía y demografía de Estados Unidos. Recuperado el domingo 05 de noviembre de 2017 de <https://www.datosmacro.com/paises/usa>

DDE. (2017). Incoterms CIF obligaciones del exportador e importador. Recuperado el sábado 7 de junio del 2018 de <https://www.diariodelexportador.com/2015/09/incoterms-cif-obligaciones-del.html>

Derecho Ecuador. (2016). La Sociedad o Compañía Anónima. Recuperado el lunes 28 de mayo de 2018 de <https://www.derechoecuador.com/la-sociedad-o-compania-anonima>

DEUSTO formación. (2014). Estrategias competitivas de Porter: la estrategia de diferenciación del producto o servicio. Recuperado el miércoles 01 de agosto del 2018 de <https://www.deustoformacion.com/blog/gestion-empresas/estrategias-competitivas-porter-estrategia-diferenciacion-producto-servicio>

- El Comercio. (2017). Inversiones privadas activan tres puertos marítimos en el Ecuador. Recuperado el 30 de julio de 2018 de <https://www.elcomercio.com/actualidad/inversiones-privadas-activan-puertos-ecuador.html>
- El economista. (2017). Cuanto creció el uso de internet y redes sociales. Recuperado el viernes 8 de mayo de 2018 de <https://www.eleconomista.com.mx/internacionales/Cuanto-crecio-el-uso-de-internet-y-redes-sociales-en-EUA-20170319-0053.html>
- El Expreso. (2018). Ecuador 2.0 en cifras. Recuperado el miércoles 25 de abril del 2018 de <http://www.expreso.ec/ciencia-y-tecnologia/ecuador-2-0-en-cifras-DC1985720>
- El país. (2017). Las tecnológicas y Estados Unidos dominan las Bolsas en 2016. Recuperado el viernes 8 de mayo de 2018 de https://elpais.com/economia/2016/12/31/actualidad/1483210273_909902.html
- El telégrafo. (2017). Acuerdos comerciales y preferencias, claves para negociaciones con EE.UU. Recuperado el domingo 05 de noviembre de 2017 de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/septimo-dia/51/acuerdos-comerciales-y-preferencias-claves-para-negociaciones-con-ee-uu>
- Embajada de Ecuador. (2018). Acerca de Ecuador sistema de Gobierno. Recuperado el lunes 30 de julio de 2018 de <http://www.deecuador.com/Sistema%20de%20Gobierno-deecuador-13.html>
- Lideres. (2018). La fruta seca suma consumidores locales. Recuperado el miércoles 18 de abril del 2018 de <http://www.revistalideres.ec/lideres/fruta-seca-suma-consumidores-locales.html>

Marketing & Consumo. (2010). Estrategias de Posicionamiento. Recuperado el miércoles 01 de agosto del 2018 de <http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>

Ministerio de Comercio Exterior e Inversiones. (2018). Se revisa la política de exportación de productos verdes. Recuperado el lunes 30 de julio del 2018 de <https://www.comercioexterior.gob.ec/se-revisa-la-politica-de-exportacion-de-productos-verdes/>

Ministerio de Comercio Exterior. (2016). El SGP de los Estados Unidos relevancia para el Ecuador. Recuperado el miércoles 28 de marzo de 2018 de <http://www.comercioexterior.gob.ec/wp-content/uploads/2017/10/Informe-SGP-con-Estados-Unidos-20-oct-final.pdf>

Ministerio del trabajo. (2018). Ministerio del Trabajo establece Salario Básico Unificado 2018. Recuperado el lunes 30 de julio del 2018 de <http://www.trabajo.gob.ec/ministerio-del-trabajo-establece-salario-basico-unificado-2018/>

Nutrición sin más. (2016). 6 beneficios de las frutas deshidratadas confirmados científicamente. Recuperado el miércoles 18 de abril del 2018 de <https://nutricionsinmas.com/frutas-deshidratadas/>

OECD. (2015). Como es la vida. Recuperado el viernes 8 de mayo de 2018 de <http://www.oecdbetterlifeindex.org/es/countries/united-states-es/>

ProEcuador. (2011). Perfil de Frutos y Frutas Secas en EE.UU. Recuperado el domingo 05 de noviembre de 2017 de http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/02/PROECU_PPM2011_FRUTOS-SECOS_ESTADOS-UNIDOS.pdf

Santander Trade. (2017). Estados Unidos Economía y Política. Recuperado el domingo 05 de noviembre de 2017 de <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/estados-unidos/politica-y->

[economia?&actualiser id banque=oui&id banque=0&memoriser choi x=memoriser](#)

SENAE. (2017). Registro de exportador. Recuperado el jueves 5 de abril del 2018 de <https://www.aduana.gob.ec/para-exportar/>

Servicio Nacional de Derechos Intelectuales. (2017). Qué es la propiedad Intelectual. Recuperado el jueves 5 de abril del 2018 de <https://www.propiedadintelectual.gob.ec/propiedad-intelectual/>

The USA Online. (2017). Educación y Cultura. Recuperado el martes 1 de mayo de 2018 de <https://theusaonline.net/es/educacion-cultura/>

Todo comercio exterior. (2015). Tiempo de tránsito exportaciones. Recuperado el 30 de julio de 2018 de <http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/el-tiempo-de-transito-v-a-mar-tima-determina-la-entrega-oportuna>

Trade map. (2016). Exportaciones e importaciones del producto seleccionado. Recuperado el domingo 05 de noviembre de 2017 de http://www.trademap.org/Country_SelProductCountry.aspx?nvpm=3|842|||0902||4|1|1|1|1|1|2|1|1

Trade Map. (2017). Lista de los mercados importadores para un producto exportado por Ecuador en 2017. Recuperado el miércoles 18 de abril del 2018 de https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry.aspx?nvpm=3|218|||081340||6|1|1|2|1|1|2|1|1

Universia. (2015). El consumo de bebidas azucaradas tiene graves efectos en la salud. Recuperado el miércoles 28 de marzo de 2018 de <http://noticias.universia.es/cultura/noticia/2015/07/24/1128763/consumo-bebidas-azucaradas-graves-efectos-salud.html>

Universia. (s/f). Cultura y Tradiciones. Recuperado el domingo 05 de noviembre de 2017 de <http://www.universia.es/estudiar-extranjero/estados-unidos/vivir/cultura-tradiciones/752>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz EFE

Tabla No.25: Resultados Matriz EFE

Factores determinantes del éxito	Peso	Calificación	Peso ponderado
Oportunidades			
1. Bajas tarifas de aduaneras.	0.3	3	0.9
2. Preferencias arancelarias	0.2	2	0.4
3. Participación exportaciones Ecuador	0.2	3	0.6
4. Estabilidad económica población estadounidense	0.1	1	0.1
5. Facilidad de negocios	0.2	3	0.6
Total	1.00	16	2.6
Amenazas			
1. Inexistencia de acuerdos comerciales	0.3	3	0.9
2. Políticas gubernamentales	0.3	2	0.6
3. Relaciones socio comerciales	0.2	2	0.4
4. Índices altos de competencia	0.2	3	0.6
Total	1.00	14	2.5

Anexo 2. Análisis FODA

	Fortalezas	Debilidades
Matriz FODA	<ul style="list-style-type: none"> Característica climática apropiada para la producción. Variedad en la gama de productos. Proceso productivo bajo nivel de complejidad. Producto con características nutricionales. 	<ul style="list-style-type: none"> Poca experiencia en el negocio. Poca capacidad productiva. Falta de contactos comerciales. Incertidumbre de la aceptación del segmento meta seleccionado.
Oportunidades	Estrategias ofensivas	Estrategias adaptativas
<ul style="list-style-type: none"> Relaciones comerciales muy buenas, factor que incentiva a las negociaciones. 	<ul style="list-style-type: none"> Generar alianzas estratégicas con productores nacionales para asegurar la calidad de la materia prima. 	<ul style="list-style-type: none"> Aprovechar los métodos de financiamiento que se dispone en el país para el emprendimiento, logrando por método de este, el incremento productivo de la empresa.
<ul style="list-style-type: none"> Especialización de productores de Stevia de origen orgánico. 	<ul style="list-style-type: none"> Generar alianzas con los canales de distribución, con el objetivo de posicionar el producto a comercializar. 	<ul style="list-style-type: none"> Lograr establecer buenas relaciones comerciales con el país destino, para afianzar las exportaciones de la empresa.
<ul style="list-style-type: none"> Producción de frutas exóticas en el país tales como Borojo, Uvilla, Rutilla, etc. 		
Amenazas	Estrategias defensivas	Estrategias de supervivencia
<ul style="list-style-type: none"> Bajo nivel productivo para abastecer el mercado al que se desea llegar. Mayor experiencia en la utilización de tecnología por parte de la competencia. Productos sustitutos que se encuentran posicionados en el mercado seleccionado. No tener vigente ningún acuerdo arancelario, que beneficie la comercialización de Té. 	<ul style="list-style-type: none"> Posicionar la marca en base a sus diferenciadores de calidad, variedad y propiedades nutricionales. 	<ul style="list-style-type: none"> Tener alianzas estratégicas con países aledaños, con el fin de abastecer la demanda del producto en el caso de que el país se vea afectado por un problema de escases.

Figura No.9: Análisis FODA

Anexo 3. Tabulación de la Encuesta

1. Género

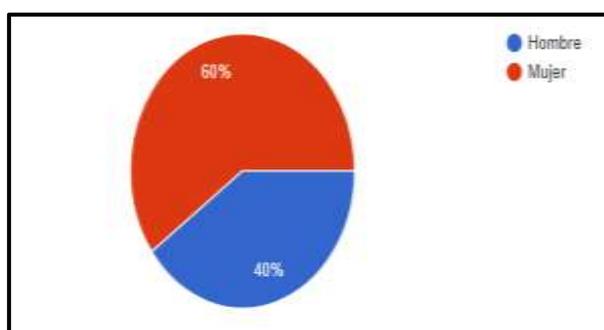


Figura No.10: Matriz Resultados Encuestas

2. Edad

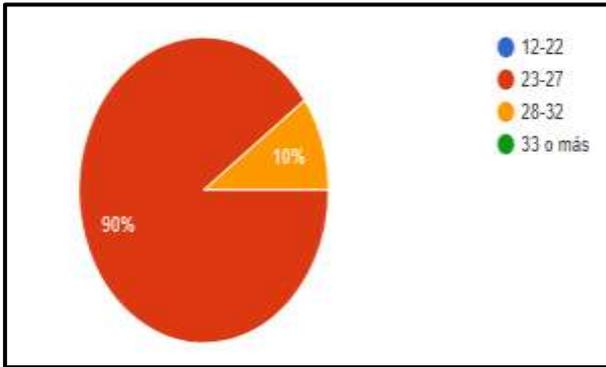


Figura No. 11: Matriz Resultados Encuestas

3. ¿Consume algún tipo de bebidas refrescantes?

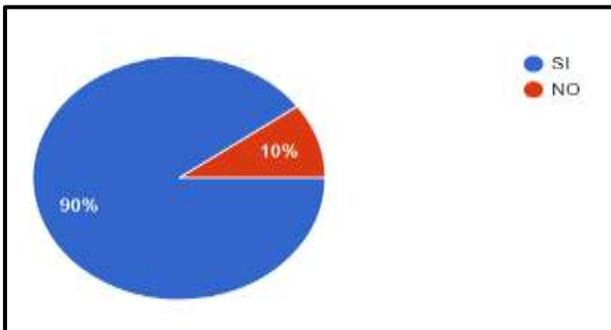


Figura No. 12: Matriz Resultados Encuestas

4. ¿Qué tipo de bebidas consume usted?

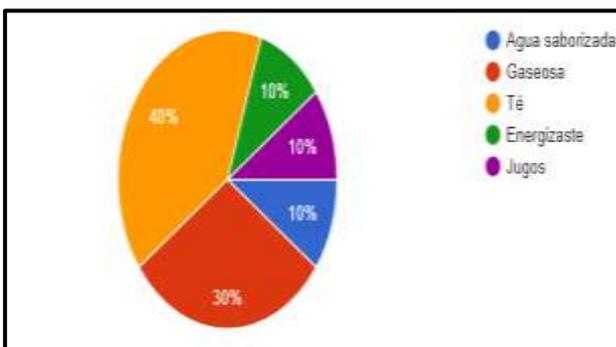


Figura No. 13: Matriz Resultados Encuestas

5. ¿Qué factor es de importancia para usted al momento de consumir una bebida refrescante?

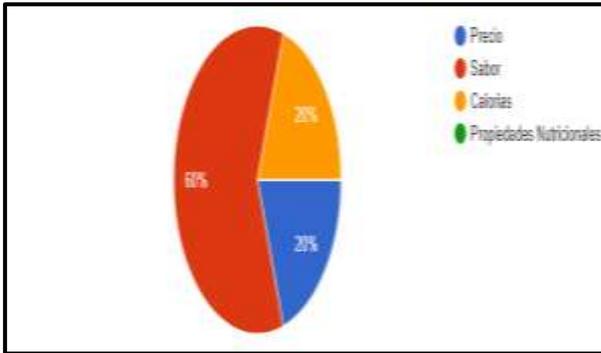


Figura No. 14: Matriz Resultados Encuestas

6. ¿Dónde adquieres tus bebidas?

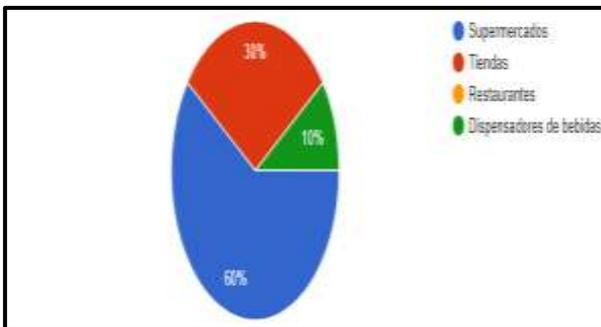


Figura No. 15: Matriz Resultados Encuestas

7. ¿Cuántas veces a la semana consume este tipo de bebidas?

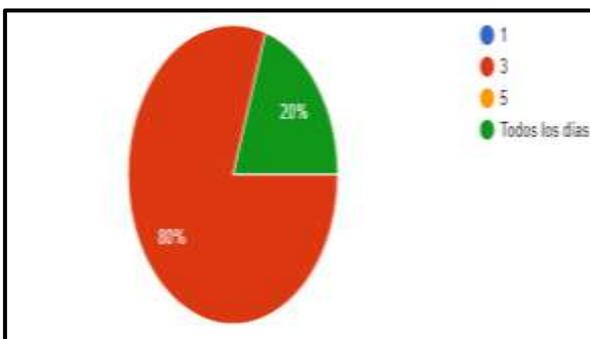


Figura No. 16: Matriz Resultados Encuestas

8. ¿Ha consumido alguna vez Té de cualquier tipo?

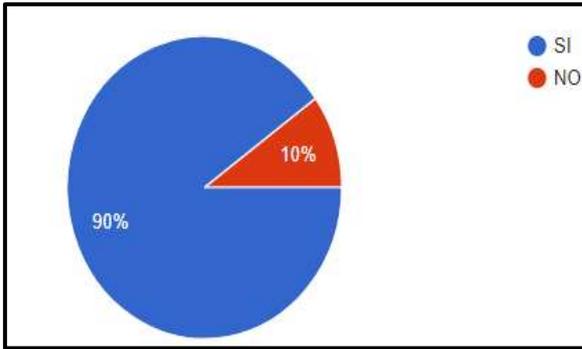


Figura No. 17: Matriz Resultados Encuestas

9. ¿Si existiera en el mercado una bebida con propiedades nutricionales y bajos niveles calóricos que además tenga un delicioso sabor, estaría dispuesto a consumirlo?

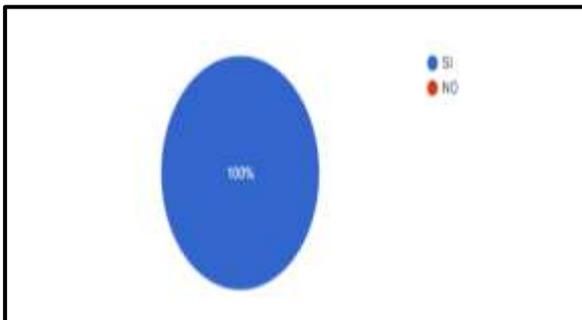


Figura No. 18: Matriz Resultados Encuestas

10. ¿Le interesaría consumir una bebida en base de té de frutos deshidratados con Stevia como endulzante en vez de una bebida gaseosa?

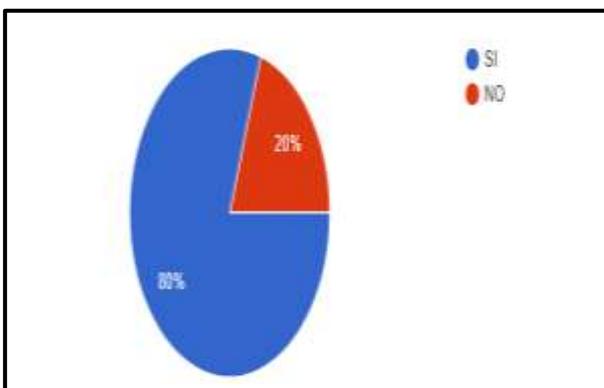


Figura No. 19: Matriz Resultados Encuestas

11. Solo quienes respondieron Si en la pregunta anterior ¿Qué característica buscaría en una bebida de origen natural? Elegir una sola respuesta.

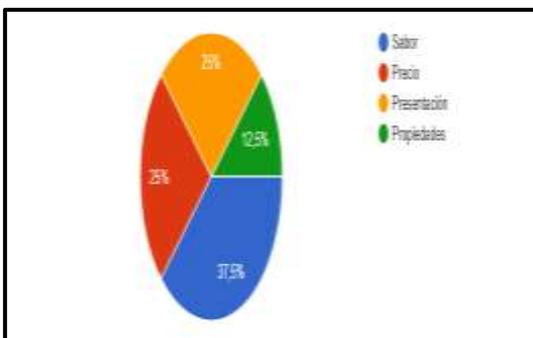


Figura No. 20: Matriz Resultados Encuestas

12. ¿De acuerdo a los atributos de las preguntas anteriores, estaría dispuesto a comprar este producto?

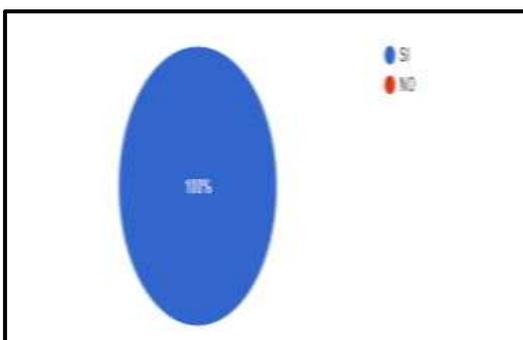


Figura No. 21: Matriz Resultados Encuestas

13. ¿A qué precio usted compraría este té y consideraría que es barato En un rango de \$1 a \$7 por caja de 5 unidades?

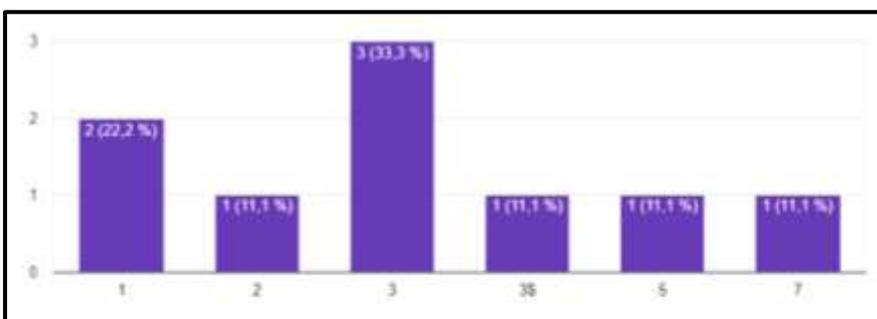


Figura No. 22: Matriz Resultados Encuestas

14. ¿Qué precio de este producto es tan barato que dudaría de su calidad? En un rango de \$1 a \$7 por caja de 5 unidades.

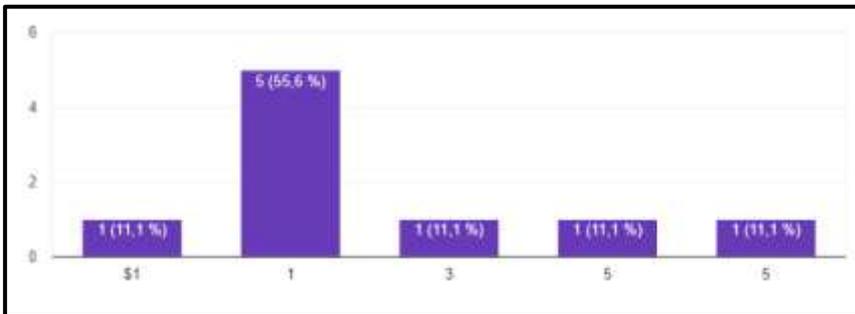


Figura No. 23: Matriz Resultados Encuestas

15. ¿A qué precio usted compraría este té, pero consideraría que es caro? En un rango de \$1 a \$7 por caja de 5 unidades.

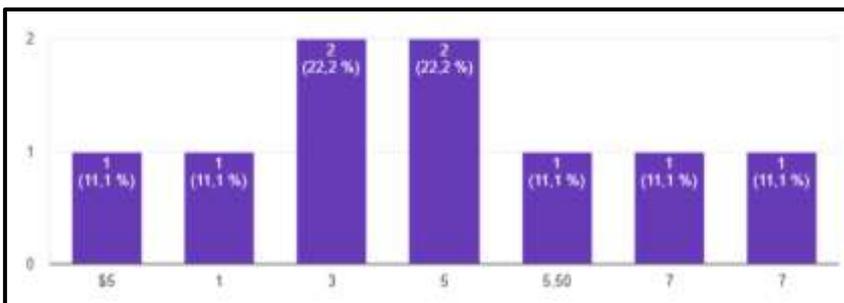


Figura No. 24: Matriz Resultados Encuestas

16. ¿Qué precio de este té es tan caro que no lo compraría por muy bueno que fuese? En un rango de \$1 a \$7 por caja de 5 unidades.



Figura No. 25: Matriz Resultados Encuestas

17. ¿En qué presentación le gusta consumir bebidas refrescantes en la actualidad?

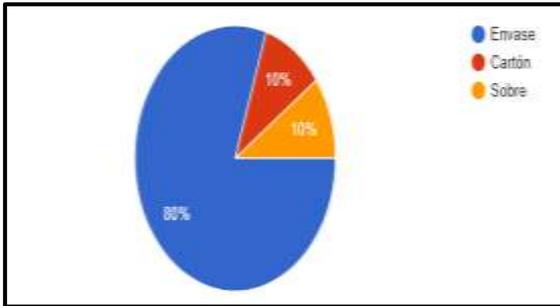


Figura No. 26: Matriz Resultados Encuestas

18. ¿En qué lugares le interesaría encontrar este producto?

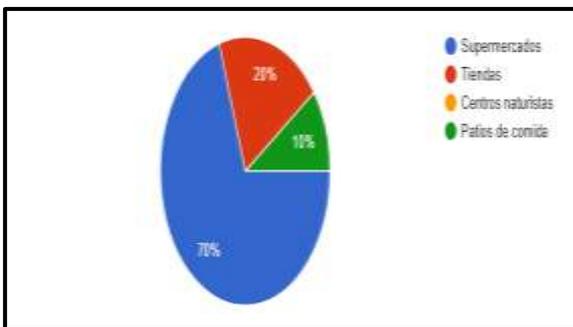


Figura No. 27: Matriz Resultados Encuestas

19. ¿Cómo le gustara recibir información sobre el producto?

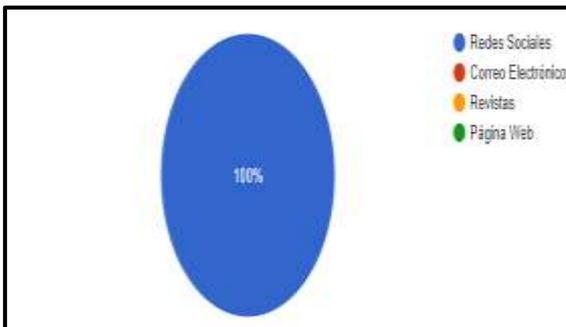


Figura No. 28: Matriz Resultados Encuestas

Anexo 5. Flujograma de Procesos

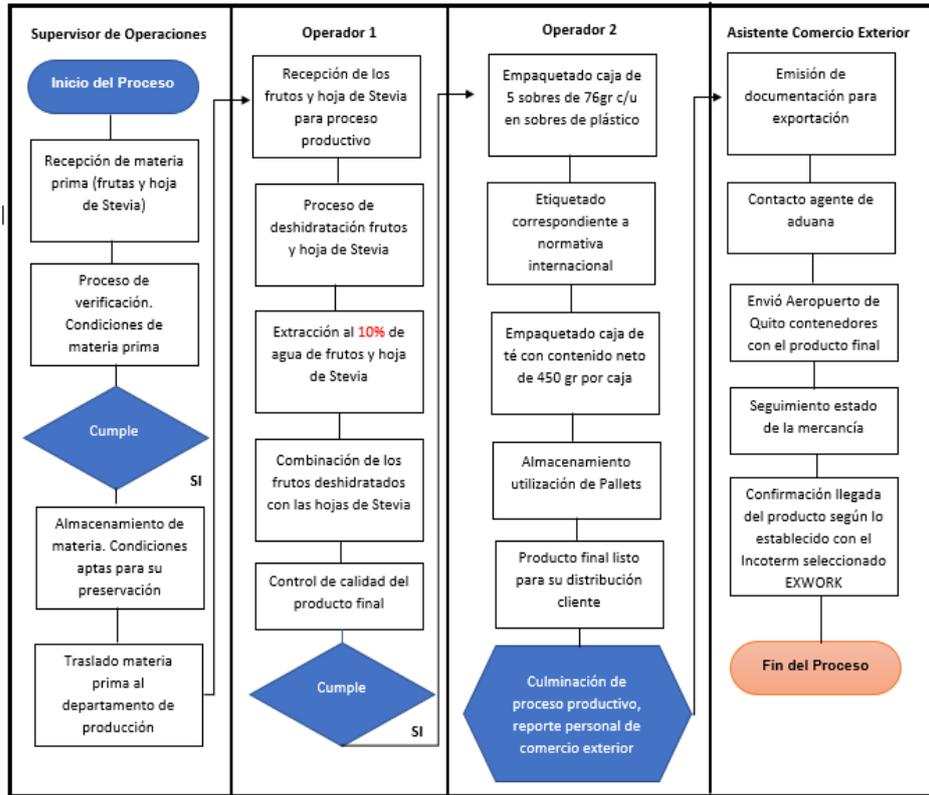


Figura No. 29: Flujograma de Procesos

Anexo 4. Nómina y Funciones de Personal

Tabla No.26: Resultados nómina y funciones del personal

Cargo	Funciones	Remuneración
Gerente General	Administración General de la Empresa	\$ 2.000
	Planificaciones de estrategias para el cumplimiento de objetivos anuales	
	Negociaciones con proveedores materia prima	
	Control funciones del personal	
Asistente Administrativo y Financiero	Planificación flujos económicos de la empresa	\$ 850
	Reporte de ingreso y egresos de la empresa	
	Manejo desembolsos económicos que necesite la empresa	
	Manejo de pago de nómina salarial	
Jefe de Operaciones	Supervisión calidad materia prima	\$ 1.200
	Supervisión proceso productivo	
	Verificación producto final	
Operarios 1 y 2	Procesar materias primas en producto final	\$ 900
	Cumplimiento de tiempos establecidos de producción	
	Cumplimiento de volumen de producción	
Jefe de marketing y exportaciones	Gestionar tramites de exportación hacia Estados Unidos	\$ 1.000
	Trámites aduaneros	
	Jefe de Marketing y Exportaciones	
Nómina Mensual		\$ 6.850

Anexo 5. Flujo efectivo

Tabla No.27: Flujo de efectivo

FLUJO DE EFECTIVO						
DETALLE	0	1	2	3	4	5
Actividades de operación	\$ -	\$ -22.828,59	\$ 11.552,82	\$ 16.200,33	\$ 20.548,86	\$ 50.341,02
Utilidades neta		\$ 4.780,11	\$ 8.059,01	\$ 12.397,04	\$ 17.692,75	\$ 22.617,47
Depreciaciones		\$ 4.965,33	\$ 4.965,33	\$ 4.965,33	\$ 3.948,67	\$ 3.948,67
Incremento de pasivos a corto plazo		\$ 11.329,31	\$ 244,34	\$ 438,97	\$ 486,12	\$ (94,23)
Incremento activos	\$ -	\$ (43.903,33)	\$ (1.715,87)	\$ (1.601,00)	\$ (1.578,67)	\$ 23.869,12
Actividades de inversion	\$ (29.910,00)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Activos fijos	\$ (29.910,00)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Actividades de financiamiento	51.165,40	-1.594,38	-1.793,92	-2.018,44	-2.271,05	-2.555,28
Deuda a largo plazo	10.233,08	-1.594,38	-1.793,92	-2.018,44	-2.271,05	-2.555,28
Dividendos		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Aporte de capital	\$ 40.932,32	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Incremento de efectivo	\$ 21.255,40	\$ -24.422,97	\$ 9.758,89	\$ 14.181,89	\$ 18.277,81	\$ 47.785,74
Efectivo inicial	0	\$ 21.255,40	\$ -3.167,57	\$ 6.591,32	\$ 20.773,21	\$ 39.051,02
Efectivo final (flujo)	\$ 21.255,40	\$ -3.167,57	\$ 6.591,32	\$ 20.773,21	\$ 39.051,02	\$ 86.836,77

