



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE
VENTAS**

TÍTULO:

**"Plan de negocios para la inclusión de té verde a la línea de
productos de Organo Gold Ecuador"**

AUTOR (A) (S):

**ALVAREZ RIZZO LEONELA CRISTINA
AMAYA CÓRDOVA MARÍA FERNANDA**

TUTOR:

Ing. Maximiliano Pérez Cepeda, Mgs.

**Guayaquil, Ecuador
2014**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE
VENTAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Alvarez Rizzo Leonela Cristina** y **Amaya Córdova María Fernanda** como requerimiento parcial para la obtención del Título de Ingeniero en Administración de ventas

TUTOR

Ing. Maximiliano Pérez Cepeda, Mgs.

DIRECTOR DE LA CARRERA

Ing. Guillermo Viteri Sandoval, DS

Guayaquil, a los 24 días del mes de Agosto del año 2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

NOSOTRAS, Leonela Cristina Alvarez Rizzo y

María Fernanda Amaya Córdova

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA INCLUSIÓN DE TÉ VERDE A LA LÍNEA DE PRODUCTOS DE ORGANO GOLD ECUADOR”, previa a la obtención del Título de INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 24 días del mes Agosto de del año 2014

LAS AUTORAS

Leonela Cristina Alvarez Rizzo

María Fernanda Amaya Córdova



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

AUTORIZACIÓN

NOSOTRAS, Leonela Cristina Alvarez Rizzo y

María Fernanda Amaya Córdova

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA INCLUSIÓN DE TÉ VERDE A LA LÍNEA DE PRODUCTOS DE ORGANO GOLD ECUADOR”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 24 días del mes de Agosto del año 2014

LAS AUTORAS

Leonela Cristina Alvarez Rizzo

María Fernanda Amaya Córdova

AGRADECIMIENTO

El presente plan de Negocios realizado por nosotras Leonela Alvarez y Fernanda Amaya, en primer lugar agradecemos a Dios por habernos permitido llegar a esta meta que nos propusimos para nuestra vida profesional y por permitirnos realizar este sueño.

A nuestras familias por su apoyo constante dándonos ánimo y apoyo para seguir adelante.

A la Universidad Católica Santiago de Guayaquil por darnos la oportunidad de crecer, aprender y formarnos profesionalmente.

A nuestro Tutor el Ing. Maximiliano Pérez Cepeda por su esfuerzo y dedicación al compartir sus conocimientos con nosotras para que podamos culminar nuestra carrera con éxito, y en general a todos nuestros profesores que aportaron con sus conocimientos para formarnos como profesionales.

De igual manera agradecer a nuestros compañeros por su amistad durante todos estos años y por el compañerismo que nos llevó a siempre estar unidos; también a nuestros amigos que siempre estuvieron apoyándonos, gracias a todos por formar parte de esta etapa tan importante para nuestra vida.

Leonela Cristina Alvarez Rizzo

María Fernanda Amaya Córdova

DEDICATORIA

Este proyecto va dedicado a Dios mi Padre Celestial, por brindarme salud y ser mi guía en todo el largo camino de la vida, especialmente en esta etapa que pese a dificultades con su bendición estoy cumpliendo con mi meta profesional.

A mi Madre Carmen Rizzo que siempre ha sido mi apoyo incondicional simplemente mi ángel en la tierra. Por ella soy una persona con valores, principios y capaz de cumplir lo que me propongo. Son demasiadas cosas las que ella me ha dado y es por eso que este logro es por ella y para ella aunque no sea suficiente para compensar el amor y todo lo que ella ha hecho por mí, Gracias por alentarme cuando pensaba que el camino se oscurecía.

Agradezco a mis hermanos David Alvarez y Evelyn Alvarez que con sus experiencias como profesionales siempre han estado dispuestos a ayudarme y motivarme en la etapa universitaria.

Agradezco a mi novio Gutemberg Daza por comprender mi tiempo y sacrificar el suyo para yo cumplir mi sueño, ha sido parte importante en todos estos años de estudios al cuidar de mí sin importar la hora en la que salía de clases con tal de que llegue bien a casa.

A mis amigos y compañeros de mi promoción que en este recorrido hemos llegado a ser una familia, gracias por el apoyo y éxitos a todos.

Leonela Cristina Alvarez Rizzo

DEDICATORIA

Quiero dedicar este Proyecto primeramente a Dios por guiarme por el buen camino y darme fuerzas para seguir adelante, por cada día de vida que me has dado de felicidad y de estar con las personas que más quiero.

A mi familia por apoyarme siempre.

En especial a mi madre Neiri Córdova, porque gracias a ella soy quien soy; gracias Má por darme tanto amor siempre y ser una amiga con la que siempre puedo contar y que nunca me va a fallar.

Gracias Má.

También quiero dedicárselo a mi hermana Catherine, que siempre me apoyo y me dio ánimo para seguir adelante, gracias por disfrutar tantos momentos de nuestras vidas juntas.

A mis amigos Juanjo y Carlos por su amistad de siempre y en general a mis compañeros de estudio, con los que he llegado a tener grandes lazos de amistad.

Finalmente dedicar este proyecto a mis abuelitos Córdova que siempre los llevo en mi corazón y sé que desde el cielo aun cuidan de mi familia y sé que hubiesen estado orgullosos de mí.

María Fernanda Amaya Córdova



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

CALIFICACIÓN

ING. MAXIMILIANO PÉREZ CEPEDA Mgs.

TUTOR

ÍNDICE GENERAL

| | |
|--------------------------------------|------|
| PORTADA..... | I |
| CERTIFICACIÓN..... | II |
| DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD | III |
| AUTORIZACIÓN..... | IV |
| AGRADECIMIENTO | V |
| DEDICATORIA | VI |
| CALIFICACIÓN..... | VIII |
| ÍNDICE GENERAL..... | IX |
| ÍNDICE DE TABLAS | XIII |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS | XIV |
| RESUMEN EJECUTIVO..... | XV |
| ABSTRACT..... | XVI |
| INTRODUCCIÓN | XVII |
| DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO | 1 |
| JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO..... | 2 |
| OBJETIVOS DEL PROYECTO..... | 3 |
| CAPÍTULO I..... | 4 |
| SEGMENTACIÓN..... | 4 |
| 1.1. Mercado meta..... | 4 |
| 1.2. Macro segmentación..... | 4 |
| 1.3. Micro segmentación..... | 6 |
| 1.4. Perfil del consumidor | 7 |

| | |
|---|----|
| CAPÍTULO II..... | 8 |
| INVESTIGACIÓN DE MERCADO..... | 8 |
| 2.1. Análisis PEST | 8 |
| 2.1.1. Aspecto político | 9 |
| 2.1.2. Aspecto económico | 10 |
| 2.1.3. Aspecto social | 11 |
| 2.1.4. Aspecto tecnológico | 12 |
| 2.2. Análisis Porter..... | 12 |
| 2.3. Población, muestra | 15 |
| 2.4. Selección del tamaño de la muestra | 15 |
| 2.5. Presentación de los resultados..... | 17 |
| 3.1. Análisis e interpretación de los resultados..... | 25 |
| CAPÍTULO III | 26 |
| EL PRODUCTO | 26 |
| 3.1. Características del producto a ofrecer | 26 |
| 3.2. Cadena de valor | 27 |
| 3.2.1. Infraestructura de la empresa | 28 |
| 3.2.2. Gestión de Talento Humano | 28 |
| 3.2.3. Compra | 28 |
| 3.2.4. Logística externa | 29 |
| 3.2.5. Marketing y ventas | 29 |
| 3.2.6. Servicio de post venta..... | 29 |
| 3.3. FODA..... | 29 |
| 3.3.1. Fortalezas | 30 |
| 3.3.2. Oportunidades..... | 30 |
| 3.3.3. Debilidades | 31 |
| 3.3.4. Amenazas | 31 |

| | |
|--|----|
| CAPÍTULO IV..... | 32 |
| PLANES ESTRATÉGICOS..... | 32 |
| 4.1. Plan de ventas | 32 |
| 4.1.1. Fuerza de ventas..... | 32 |
| 4.1.2. Promociones de ventas..... | 33 |
| 4.1.3. Política de pedidos | 36 |
| 4.1.4. Políticas de crédito y cobranzas..... | 36 |
| 4.1.5. Garantías | 36 |
| 4.1.6. Políticas de ventas internas | 38 |
| 4.2. Relación con la mercadotecnia..... | 38 |
| 4.2.1. Producto..... | 39 |
| 4.2.2. Precio | 39 |
| 4.2.3. Plaza | 40 |
| 4.2.4. Promoción | 41 |
| CAPÍTULO V..... | 44 |
| ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEL PROYECTO..... | 44 |
| 5.1. Determinación de la inversión inicial | 44 |
| 5.2. Fuentes de financiamiento | 45 |
| 5.3. Presupuesto de ingresos y costos..... | 45 |
| 5.4. Factibilidad financiera..... | 50 |
| 5.5. Análisis de sensibilidad | 52 |
| CAPÍTULO VI..... | 54 |
| RESPONSABILIDAD SOCIAL..... | 54 |
| 6.1. Base Legal | 54 |
| 6.2. Medio Ambiente..... | 56 |

6.3. Beneficiarios directos e indirectos de acuerdo al Plan del Buen Vivir.
56

| | |
|----------------------|----|
| CONCLUSIONES | 58 |
| RECOMENDACIONES..... | 59 |
| BIBLIOGRAFÍA..... | 60 |
| ANEXOS..... | 61 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla No.1 Consumo de té | 17 |
| Tabla No.2 Tipo de consumo de té | 18 |
| Tabla No. 3 Marcas de té consume | 19 |
| Tabla No.4 Momento de consumo de té | 20 |
| Tabla No. 5 Frecuencia de consumo de té | 21 |
| Tabla No. 6 Características que deben poseer el té para que sea del agrado | 22 |
| Tabla No. 7 Características que deben poseer el té para que sea del agrado | 23 |
| Tabla No. 8 Disposición a pagar por el té | 24 |
| Tabla No. 9 Tabla nutricional del Té verde (Cantidades por sobre)..... | 27 |
| Tabla No. 10 Inversión en activos fijos | 44 |
| Tabla No. 11 Inversión en capital de trabajo y la inversión inicial..... | 44 |
| Tabla No. 12 Fuentes de financiamiento | 45 |
| Tabla No. 13 Fuentes de financiamiento | 45 |
| Tabla No. 14 Proyección de ventas | 46 |
| Tabla No.15 Gastos totales | 47 |
| Tabla No.16 Proyección de ventas | 48 |
| Tabla No.17 Proyección de ventas por año | 49 |
| Tabla No.18 Margen de contribución | 49 |
| Tabla No.19 Cálculo de la TIR y VAN..... | 50 |
| Tabla No.20 Payback..... | 51 |
| Tabla No.21 Sensibilidad de los costos y de las ventas | 52 |
| Tabla No.22 Punto de equilibrio..... | 53 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|--|----|
| Gráfico No. 1 Macro segmentación..... | 5 |
| Gráfico No. 2 Micro segmentación..... | 6 |
| Gráfico No. 3 Análisis PEST | 8 |
| Gráfico No. 4 Índice de riesgo del país mes de Marzo 2014 | 10 |
| Gráfico No. 5 Índice de inflación de los últimos dos años..... | 11 |
| Gráfico No. 6 Análisis Porter..... | 12 |
| Gráfico No. 7 Consumo de té..... | 17 |
| Gráfico No. 8 Tipo de consumo de té | 18 |
| Gráfico No. 9 Marcas de té consume..... | 19 |
| Gráfico No. 10 Momento de consumo de té | 20 |
| Gráfico No. 11 Frecuencia de consumo de té..... | 21 |
| Gráfico No. 12 Características que deben poseer el té para que sea del agrado..... | 22 |
| Gráfico No. 13 Características que deben poseer el té para que sea del agrado..... | 23 |
| Gráfico No. 14. Disposición a pagar por el té | 24 |
| Gráfico No. 15 Producto a ofrecer | 26 |
| Gráfico No. 16 Cadena de Valor..... | 27 |
| Gráfico No. 17 Muestras gratis | 33 |
| Gráfico No. 18 Stand de Green Tea | 34 |
| Gráfico No. 19 Toma todo Térmico..... | 34 |
| Gráfico No. 20 Vaso térmico..... | 35 |
| Gráfico No. 21 Camisetas Green Tea..... | 35 |
| Gráfico No. 22 Producto a incluir en la cartera de Organo Gold..... | 39 |
| Gráfico No. 23 Ubicación de Organo Gold..... | 40 |
| Gráfico No. 24 Facebook | 42 |
| Gráfico No. 25 Anuncio de revista | 42 |
| Gráfico No. 26 Twitter de Green Tea | 43 |
| Gráfico No. 27 Valla publicitaria..... | 43 |

RESUMEN EJECUTIVO

Se conoce al té verde como una bebida saludable que se encarga de mejorar las funciones del cuerpo humano la cual es muy reconocida a nivel mundial, pese a este reconocimiento se encuentra muy latente su demanda, este producto contiene muchos antioxidantes y nutrientes que mejoran la salud de quien lo consume, pese a esto se mantiene la competencia ardua de varias empresas que se dedican a la actividad de comercializar este producto a nivel mundial, a un centenar de empresas que se dedican a la comercialización de este producto se encuentra Organo Gold una empresa extranjera que mantienen comercialización de varias mercancías en Ecuador y al cual desea incluir este nuevo y muy llamativo producto a su cartera de negocios, este producto es el muy reconocido Green Gold, un Té verde soluble que mantiene muchas propiedades nutritivas y antioxidantes que ayudan al cuerpo humano a sentirse mejor a través de su consumo.

Para efectuar esta aceptación por parte del público objetivo se realizó el análisis interno y externo entre ellos el análisis Político, Económico, Social y Tecnológico y a su vez el análisis Porter que se encarga de identificar sus fuerzas competitivas, luego de obtener estos datos se identificó a través de una investigación de mercado la aceptación del producto donde el 100% anuncio que si consumiría té verde de la marca Organo Gold por lo cual este público objetivo correspondió a la población económicamente activa de la ciudad de Guayaquil, para lo cual se concluyen que el té verde de Organo Gold tendrá total aceptación dentro del mercado.

Con el análisis financiero se puede mostrar la viabilidad económica y financiera de la implementación de la nueva línea de producto, Por una parte se demuestra que la tasa interna de retorno de 47.26%, es mayor a la tasa mínima aceptable de rendimiento impuesta por los accionistas de Organo Gold Ecuador. El valor actual neto de \$ 180.563,00 es mayor a la inversión que se requerirá de \$146.131,00 con una proyección de 5 años.

Palabras claves: Green Gold - Organo Gold – Antioxidantes - Nutrientes.

ABSTRACT

Green tea is known as a health drink which is recognized worldwide because it improves functions on the human body; this recognition, is very latent demand, green tea contains many antioxidants and nutrients that improve health for those who consume it. There's a lot of companies in the world that are dedicated to the commercialization of this product. One of those is Organo Gold, a foreign company which maintains several commercialization with Ecuador. This product is very recognized, as "Green Gold" is a green tea which has so many nutritional and antioxidants proprieties helpful for human being.

To perform this acceptance by the target audience, the Political, Economic, Social and Technological analysis were made, including the Porter analysis which identify internal and external competitive forces, the analysis was performed between them, after obtaining this results, it were identified through market research product acceptance. The 100% of the people said that the will consume green tea by Organo Gold. This group of people Guayaquil's economical active population. It concludes what the green tea made by Organo Gold will have total acceptance in the market.

With the financial analysis can show the economic and financial viability of the implementation of the new product line, on the one hand is shown to 47.26 return internal rate %, is greater than the minimum acceptable rate of return imposed by shareholders of Organo Gold Ecuador. The net present value of \$180.563,00 is greater than the investment that will be required of \$146.131,00 with a projection of 5 years.

Keywords: Green Gold - Body Gold - Antioxidants - Nutrients.

INTRODUCCIÓN

La venta directa es un estilo de negocio que le permite al ciudadano la posibilidad de establecerse su propio tiempo y disposición, sin estimar la formación profesional ni estatus socioeconómico. Es un encuentro de oportunidad de ser independiente. Es una manera de gran crecimiento del sector de los pequeños negocios, debido a que tiene la capacidad de ofrecer una variedad de oportunidades de ingresos a millones de personas en el mundo con flexibilidad de horarios de trabajos.

Esta investigación se basa en datos reales de la empresa Organo Gold, su crecimiento y desarrollo en el Ecuador, de esta forma se pretende demostrar que con la respectiva implementación de un Té Verde a la línea de productos de Organo Gold Ecuador, los distribuidores independientes podrán incrementar sus ventas y tener un mejor posicionamiento en el mercado debido a la acogida que esta genere. Para esto se determina la composición del presente trabajo en seis capítulos que se detallan a continuación:

Capítulo I. muestra la segmentación en el que interviene el mercado meta, la macro segmentación, la micro segmentación, para poder determinar el perfil del consumidor al cual se va a dirigir el producto.

Capítulo II, se expone la investigación de mercado donde se determinan el análisis Porter y el análisis Pest que identificarán la situación en el que se encuentre el entorno anunciando de esta manera si afecta o no a la realización del proyecto, por ende es de suma importancia que se realice un enfoque adecuado sobre las situaciones que se están atravesando en cuestión al proyecto a elaborar.

Para la continuación de la investigación de mercado se recurrirá a fuentes de información primaria para identificar gustos, preferencias y aptitudes sobre la creación de este proyecto dando así la identificación de la población y la muestra, luego la selección del tamaño de la muestra para luego efectuar la

realización de las encuestas dando como efecto la presentación de los resultados con su respectivo análisis e interpretación.

Capítulo III, se presenta el producto o servicio a ofrecer con sus respectivas características, la cadena de valor y el FODA.

Capítulo IV, se encuentra la realización de los planes estratégicos donde identifican a través del plan de venta a la fuerza de ventas, las promociones que se vayan a establecer, las políticas de pedido, las políticas de créditos y cobranza, las garantías, las políticas de ventas internas. Con relación a la mercadotecnia se muestra la presentación de producto, precio, plaza y promoción.

Capítulo V, se realiza el estudio de factibilidad del proyecto donde interviene la determinación de la inversión inicial, las fuentes de financiamiento, la propuesta de ingreso y costos, la factibilidad financiera el cual está constituido del período de recuperación, el valor actual neto y la tasa interna de retorno, luego se realiza el análisis de sensibilidad, el seguimiento y evaluación donde se determina los indicadores a evaluar el cumplimiento.

Capítulo VI, se visualiza la responsabilidad social donde se incluye la base legal, el medio ambiente y la identificación de beneficiarios directos e indirectos de acuerdo al plan nacional buen vivir.

,

DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

El presente plan de negocio se plantea incluir a la línea de productos que ofrece Organo Gold Ecuador, el Té Verde soluble, puesto que en la actualidad está disponible en otros países, a inicios en el mercado ecuatoriano se distribuía Té Verde de acuerdo a los códigos de Distribuidores Independientes (en este caso solo estaba disponible para personas con Código de Perú) de acuerdo a esto el Té Verde tuvo gran acogida y los distribuidores Independientes están a las espera de nuevos productos.

Esta idea se establece de acuerdo a que, la empresa Organo Gold desea incrementar sus ventas con la inclusión de un nuevo producto a la línea que comercializa dentro de Ecuador, considerando de esta manera al té verde, debido que, a conocimiento común establecen a este producto con grandes propiedades una de ellas es la de adelgazar.

Considerando que la empresa Organo Gold, mantiene en su línea de producto el café negro, latte, mocha y el chocolate gourmet, desea satisfacer otro mercado el cual es las personas que consumen té de diversas marcas, dando una satisfacción de consumo de un té soluble totalmente diferente y con una elaboración que lo hace único digno de un té gourmet.

Puesto a esto, se determina que este nuevo producto mantenga una acogida en el mercado ecuatoriano, sin embargo, para esto se debe efectuar el análisis sectorial tanto interno como externo, la identificación de alternativas de atención por parte de la empresa para la atracción del grupo objetivo a consumir.

Dando como resultado el ingreso de este nuevo producto, teniendo en conocimiento que al suscitarse esta actividad, se establecerán personas que se beneficiaran tanto interna como externa, por ende se realizará la aceptación de este producto mediante investigación de mercado.

JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

El presente plan de proyecto tiene como objetivo analizar la situación de la empresa con la inclusión de Té Verde a Organo Gold Ecuador, así como analizar la mejora de la situación del multinivel o marketing en red como parte del sistema de venta directa en Organo Gold que opera bajo esta metodología en el mercado Ecuatoriano.

Organo Gold trabaja con el sistema de venta directa con multinivel (sistema de compensación), este es un canal de distribución personalizado (fuera de un establecimiento), la venta directa se convierte en un medio por el cual un vendedor independiente promociona un producto y la oportunidad de un negocio, cuyos requisitos de entrada no está orientado a un perfil profesional ni a una gran fuente de financiamiento, obteniendo de esta forma ingresos extras.

La motivación se puede definir como la predisposición que conduce el comportamiento de una persona a obtener lo que desee, desde la perspectiva laboral. La motivación puede identificarse y medirse de acuerdo al esfuerzo de cada persona reflejado en los resultados que implica su labor en el trabajo.

Las diferentes formas y estrategias de teoría de motivación, marcan pautas generales, de las cuales las personas deben buscar la aplicación de la forma más individual posible obteniendo mejores resultados.

Se tienen en conocimiento que, para que una empresa pueda crecer debe de identificar estrategias que motiven a consumir de diversas forma productos que otorgue, dando así la prioridad de nueva captación de mercados propósito que desea establecer la empresa Organo Gold con la implementación del té verde en su cartera de productos

Se espera que la aplicación de las herramientas utilizadas para la realización de la investigación genere resultados positivos y a su vez puedan emplearse en futuros proyectos.

OBJETIVOS DEL PROYECTO

Objetivo del proyecto

Incorporar y comercializar el Té verde dentro de la línea de productos Organo Gold Ecuador.

Objetivos específicos

- Identificar el perfil del consumidor al cual estará destinado la nueva línea de producto
- Investigar las necesidades del mercado objetivo
- Elaborar la cadena de valor del producto ofrecido
- Diseñar estrategias para la comercialización del producto
- Comprobar la viabilidad financiera de la implementación del plan de negocios para el Té verde.
- Medir el impacto social de la aplicación del plan de negocios basados en el plan nacional del buen vivir.

CAPÍTULO I

SEGMENTACIÓN

1.1. Mercado meta

Los productos de Organo Gold están dirigidos para un nicho de mercado que esté interesado en probar un nuevo producto de calidad y sobre todo 100% orgánico debido a que el té verde captará a aquellos consumidores que quieran un producto saludable y al alcance de todos.

Asimismo, lo natural hoy por hoy vende, por este motivo el mercado meta está dirigido a sentirse bien y darle una funcionalidad al organismo. Básicamente, el té verde en la actualidad está en su punto máximo de popularidad puesto que esta bebida tiene tantas propiedades en su favor y, además, goza de tanta buena reputación que es esencial consumirlo en cualquier momento del día.

1.2. Macro segmentación

Para Jaime Rivera (2012), “Es la dimensión estratégica de la segmentación sirve para que la empresa determine su producto – mercado, defina con quién va a competir y exprese su compromiso por mantener un posicionamiento en el mercado”. (Pág. 98). Referenciando a lo mencionado por Jaime Rivera, se debe realizar una macro segmentación en el presente proyecto debido a que se debe tener bien identificado cuales son los grupos de personas a quienes satisfacer el producto al cual desea comercializar Organo Gold Ecuador. Para esto se detallan ciertos puntos que se detallan a continuación:

1.2.1. A Quién se quiere satisfacer (Grupo de compradores / consumidores).

El grupo de compradores serán los distribuidores para así ellos puedan satisfacer a aquellos consumidores de un producto 100% orgánico

como es el té verde y que sea fácil de llevar a todos lados, tales como ejecutivos, estudiantes de un nivel socio económico medio, medio alto.

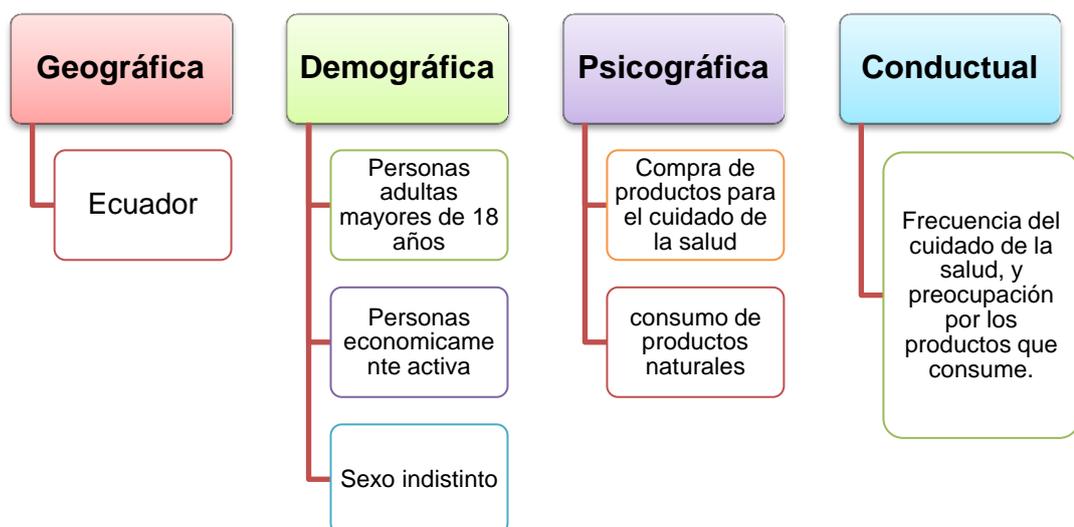
1.2.2. Qué necesidad se quiere cubrir (Necesidades y Funciones).

En la actualidad la población de la ciudad de Guayaquil mantiene un consumo considerado de té, datos que fueron emitidos por diario El Universo (2013). Sin embargo gracias a las nuevas tendencias de consumir productos naturales las personas están optando por consumir productos que no afecten la salud, por ende de esta manera se pretende cubrir la necesidad de los siguientes puntos

- Té verde para el hogar
- Té verde para la oficina
- Té verde para la salud
- Té verde para fines terapéuticos

Se ha determinado las siguientes variables que se mostraran en el gráfico No. 1. En la que se ha tomado en cuenta de acuerdo a las variables los factores a ser estudiados

Gráfico No. 1 Macro segmentación



Elaboración: Leonela Alvarez y María Amaya

1.2.3. Cómo (con qué tecnología) se la quiere satisfacer.

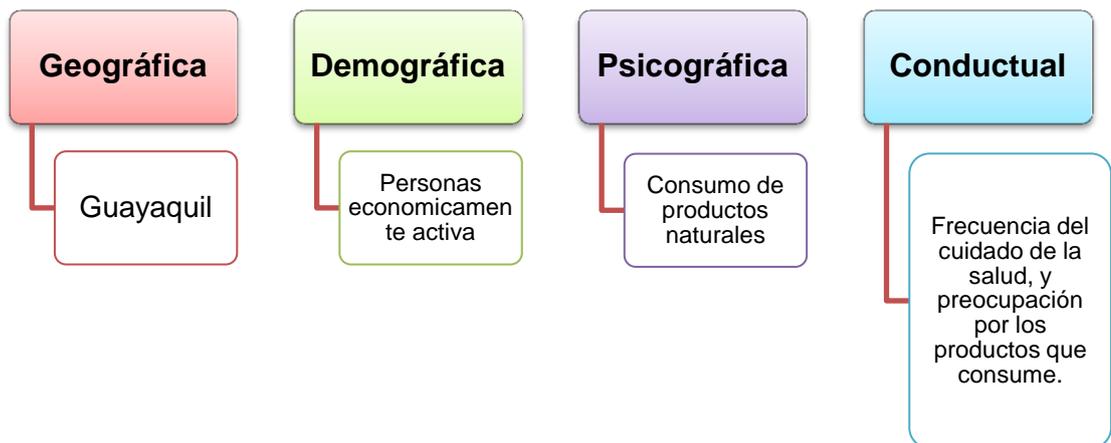
Té verde con extracto de Ganoderma.

1.3. Micro segmentación

Para Juan Carrión (2009), “La micro segmentación consiste en analizar las diferentes necesidades de los clientes de forma detallada, dentro de cada macro segmento. Su objetivo es identificar grupos de clientes que buscan las mismas ventajas en el producto”.

Como se muestra en el gráfico No. 2, el análisis que se ha realizado en el micro segmentación ayudara a establecer estrategias de marketing, el cual llevara al mercado meta y poder así identificar las necesidades que se puede satisfacer con el producto el Té Verde de Organo Gold.

Gráfico No. 2 Micro segmentación



Elaboración: Leonela Alvarez y María Amaya

1.4. Perfil del consumidor

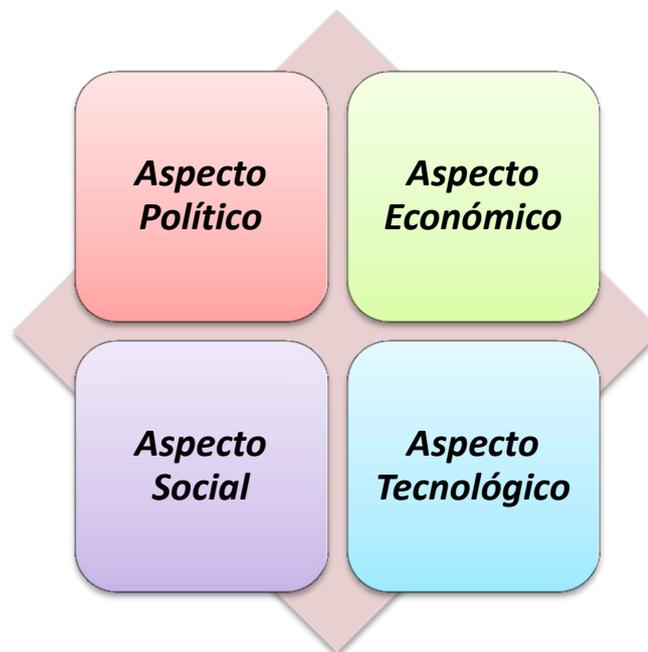
El perfil del consumidor del presente trabajo son todos los adultos que quieren cuidar su salud, concentrándose en aquellas personas de negocios tales como ejecutivos, gerentes, oficinas, etc.; que quieren cuidar su salud liberándose del estrés, dado que el té verde regula la insulina, el colesterol y triglicéridos, acelera el metabolismo por consiguiente ayuda a quemar grasa más rápido e incluso ayuda a perder peso, ya que puede desactivar los receptores que hacen querer comer más.

CAPÍTULO II INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1. Análisis PEST

En la investigación de mercado mediante un análisis PEST (Políticos, Económicos, Sociales y Culturales); se identifican varios entes externos que se ven inmersos en las decisiones de empresas para encaminar proyectos o decisiones que dirijan al buen desempeño y por consiguiente éxito en la comercialización de sus productos. La realización de los factores: Políticos, Económicos, Sociales y Culturales proporcionará conocimiento en cuanto a cómo se encuentra el sector frente al entorno y las decisiones o actividades que deben realizar de acuerdo a la influencia que estos tengan, para que no interfieran en las actividades de nuestra empresa.

Gráfico No. 3 Análisis PEST



Elaboración: Leonela Alvarez y María Amaya

2.1.1. Aspecto político

La actual política económica del gobierno ecuatoriano se ha enfocado en promover el desarrollo de la industria, para lo cual se ha implementado un sistema de restricciones a las importaciones con aranceles altos. Así mismo, buscan potenciar el desarrollo de la capacidad productiva de la industria ecuatoriana, el gobierno se encuentra otorgando préstamos con plazos flexibles y bajos intereses a través de diversas entidades públicas como la Corporación Financiera Nacional, Banco del Pacífico, Banco Nacional de Fomento, entre otros.

De acuerdo a lo mencionado por el COMEX (2013) "En la lista de productos que el Gobierno quiere restringir a través de la resolución 116 del COMEX¹ constan las leches de fórmula, quesos, té negro y yogur, así como carnes crudas y huevos. También está el café molido, hojas de laurel, aceites, jamones". La lista llega a 293 productos de los cuales se ven afectados debido que, para poder ingresar al territorio ecuatoriano deberán cumplir con varios régimen que a larga actúan como obstáculo y pérdidas para su comercialización.

Por los que Ecuador destinó \$1657 millones en importaciones entre enero y noviembre del 2013; es decir el 6.9% del total importado ese período. , según el datos del Banco Central del Ecuador (2014).

Por otra parte, la democracia ecuatoriana sigue siendo víctima de una lamentable debilidad institucional y de regulaciones que generan inseguridad tanto en lo jurídico como en lo tributario. Debido a esto, los niveles de inversión privada tanto nacional como extranjera han decaído en los últimos años, convirtiendo al gasto público en el gran protagonista del crecimiento de la economía.

De esta forma el aspecto político no favorece en su totalidad a la realización del proyecto puesto que, existen varias leyes que afectan a las importaciones y de esta forma pueden afectar a la comercialización del

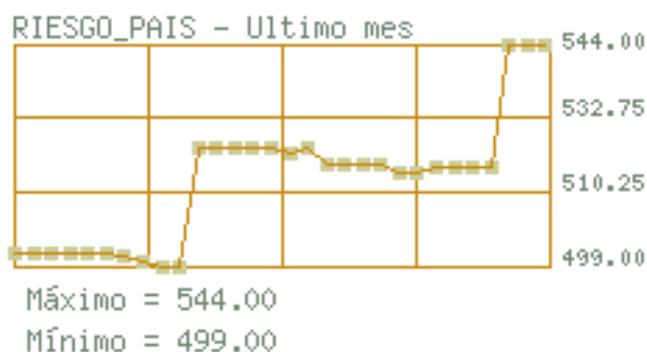
¹ Comité de Comercio Exterior

producto si en su caso llegase a optar por la restricción de la importación de verde.

2.1.2. Aspecto económico

En el aspecto económico se ha encontrado factores que llevaron a establecer este análisis económico; entre ellos se ha determinado el Riesgo País, factor que ha ido en aumento paulatino en nuestro país Ecuador como se muestra en el Grafico No.4; estableciendo drásticas variaciones dependiendo de los acontecimientos que como país se generen internamente.

Gráfico No. 4 Índice de riesgo del país mes de Marzo 2014



Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2014)

Es importante también revisar los índices de inflación, que no es otra cosa que el aumento del precio de los productos en relación a la moneda. Se conoce que la inflación es un fenómeno que genera controversia, anuncio emitido por (Domínguez, 2009).

Gráfico No. 5 Índice de inflación de los últimos dos años



Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2014)

En el aspecto económico incide de forma favorable, en la actualidad se establece un crecimiento de la economía ecuatoriana a través de las exportaciones y las nuevas fuentes de trabajos dentro de Ecuador generando de esta manera un porcentaje menor de personas desempleadas.

2.1.3. Aspecto social

El valor que un cliente le da al producto que se le vende es el factor más importante entre los factores sociales. Tomando en cuenta el segmento de mercado al que se atiende, el precio es una variable importante en el proceso de decisión de compra. En este caso, en este entorno el segmento es de NSE² C+ (clase media alta), C (clase media) y D+ (clase media baja) en la que los clientes se van a fijar más en la calidad del producto que en el precio.

El aspecto social incide de mucha ayuda debido a los cambios culturales que están optando las personas en cuidar más su salud ingiriendo productos naturales, considerando que, a través de la creación de campañas las personas están adaptándose a este nuevo hábito alimenticio.

² El Nivel Socio Económico es una medida total económica y sociológica combinada de la preparación laboral de una persona y de la posición económica y social individual o familiar en relación a otras personas, basada en sus ingresos, educación, y empleo.

2.1.4. Aspecto tecnológico

La generación y control de la información en las compañías dedicadas a la comercialización de Té Verde es una herramienta fundamental para la toma de decisiones. Así mismo, el uso de maquinaria especializada y con garantía es un factor que también va a asegurar la productividad de la empresa.

El mercado en el país muestra un comportamiento competitivo pese a que es un país en vías de desarrollo; por consiguiente las empresas manufactureras ven la necesidad de utilizar más y mejores recursos tecnológicos y poder llegar a un acabado de calidad.

2.2. Análisis Porter

En 1980, Michael Porter desarrolló este método de análisis con el fin de descubrir qué factores determinan la rentabilidad de un sector industrial y de sus empresas. Para Porter, existen cinco diferentes tipos de fuerzas que marcan el éxito o fracaso de un sector o de una empresa, las cuales son:

Gráfico No. 6 Análisis Porter



Elaboración: Leonela Alvarez y María Amaya

A continuación se analizarán cada una de las fuerzas de Porter, mencionadas anteriormente, para el plan de negocios de la inclusión del té verde a la línea de productos de Organo Gold Ecuador.

2.2.1. Amenaza de entrada de nuevos competidores

De acuerdo al Comité de Comercio Exterior de Ecuador (2013), al no existir restricciones para el ingreso de productores y comercializadores de té verde representa un factor perjudicial ya que iría en aumento la lista de competidores, podría llevar a que con el número de competidores se disminuiría la demanda de los productos y por consiguiente se podría caer en la baja de precio para incrementar dicha demanda que haga tener una posición en el mercado competitivo; por esta razón se debe trabajar en estrategias que permitan consolidar nuestro mercado.

2.2.2. Rivalidad entre los competidores

En el mercado ecuatoriano, existen pocas empresas que incluyen el té verde soluble a la línea de productos, la cual forma parte del presente plan de negocios, por lo que se puede deducir que no existirá una fuerte rivalidad entre competidores, ya que las pocas empresas productoras y comercializadoras de té verde que existen, poseen otro tipo de productos, similar al que se pretende ofrecer al mercado, pero no el mismo. El producto que se va incluir a Organo Gold Ecuador posee la ventaja de ser novedoso, por lo que un trabajo adecuado en cuanto a la publicidad, permitirá obtener una posición ventajosa en el mercado, en relación a los competidores, los cuales ofrecen productos tradicionales.

2.2.3. Poder de negociación de los proveedores

Debido a que el principal insumo que se utilizará para la inclusión del té verde a la línea de productos de Organo Gold Ecuador son las hojas de té

que se producen en Malasia donde se va a importar sin ninguna clase de restricción por parte del Comité de Comercio Exterior del Ecuador (2013), se puede estar seguro de que no se tendrá problemas con los proveedores al momento de requerir el producto, ya que en la actualidad ellos no poseen un gran poder de negociación, puesto que al ser grande la oferta de sus productos, sus precios están regulados por el mercado; sin embargo, cuando debido a la existencia de algún fenómeno natural, se produzca la escasez de estas bolsas de té, los proveedores obtendrían un gran poder de negociación, ya que al existir poca oferta y gran demanda de estos productos, tendrían la posibilidad de incrementar sus precios.

2.2.4. Poder de negociación de los consumidores

Debido a que existen productos similares al té verde, es posible que la empresa se vea afectada por el poder de negociación que los consumidores tengan sobre este producto, ya que los té verde que existe en la actualidad son productos elaborados con diferente materia prima de la que proviene el producto que se ofrecerá a Organo Gold Ecuador, lo cual provoca un leve incremento del precio del producto, en relación a los existentes en el mercado; por otra parte, los productos actuales ya están establecidos en la mente de los consumidores, razón por la cual el producto que se va a ofrecer podría sufrir un rechazo por parte de los consumidores, si este no se lo ofrece a precios semejantes a los de los productos similares que existen en el mercado, y si no se trabajara de manera adecuada con la información publicitaria que demuestre a los consumidores la importancia de obtener esta nueva y agradable opción.

2.2.5. Amenaza de ingreso a productos sustitutos

Puesto que el producto que se ofrecerá al mercado son sobres de té verde, se puede determinar que existen varios productos sustitutos, este factor puede constituir una amenaza latente para el presente plan de negocios, ya que en el mercado existen un sinnúmero de bebidas, a

diferentes costos, y en los últimos años la industria de bebidas se ha ido diversificando, por lo que podrían aparecer nuevos productos sustitutos que afectarían a la demanda de nuestro té, sin embargo la inclusión del té verde, además de ser agradable es beneficiosa para la salud, ya que es natural y posee vitaminas necesarias para la alimentación diaria y se la puede consumir a cualquier hora del día.

2.3. Población, muestra

La población será considerada solo por las personas económicamente activa; de la cual se determinará con los datos de la región Costa. Para fines del plan de negocios se utilizarán los datos secundarios, proporcionados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2014), información recolectada hasta el mes de Marzo del 2014 la cual está conformada por un total de 2'861.185.

Por efectos de muestreo de este plan de negocios se segmentará la cantidad PET³ que Ecuador posee la ciudad de Guayaquil, para establecer el número de encuestas a elaborar, ya que es donde se lanzará el producto en la primera etapa, información necesaria para la elaboración del proyecto de la inclusión del té verde en la línea de productos de Organo Gold Ecuador.

2.4. Selección del tamaño de la muestra

En referencia al tamaño de la muestra, se realizarán las encuestas en la ciudad de Guayaquil, de los datos proporcionados de la encuesta se procederá a segmentar la información, basados en un margen de error del 5% con nivel de confianza del 95% y probabilidad de éxito del 50%, para lo cual se aplicara la fórmula de población finita.

³ PET: Población en edad de trabaja

Gráfico No. 7 Fórmula del tamaño de la muestra

$$n = \frac{Z^2 * P * Q}{e^2}$$

Fuente: (Vivanco, 2009)

Z=1.95 valor para desviación estándar

P= 0.5 probabilidad de éxito

Q=0.5 probabilidad de fracaso

E= 0.05 (5%) error

$$n = \frac{1.95^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2} = 384$$

Luego de aplicar la formula se obtuvo una muestra de 384 encuestas a realizar, para lo cual se utilizara un cuestionario de preguntas cerradas

2.5. Presentación de los resultados

1. ¿Usted consume té?

Tabla No. 1 Consumo de té

| | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa | Frecuencia Relativa acumulada |
|-------|---------------------|---------------------|-------------------------------|
| Si | 300 | 78% | 78% |
| No | 84 | 22% | 100% |
| Total | 384 | 100% | |

Fuente: Encuestas elaboradas a la población económicamente activa

Elaboración: Leonela Alvarez y María Amaya

Gráfico No. 7 Consumo de té



Fuente: Encuestas elaboradas a la población económicamente activa

Elaboración: Leonela Alvarez y María Amaya

De los 384 encuestados, se puede observar que el 22% no consume té porque toman un sustituto como el café o aguas aromáticas. Por el contrario, el 78% que representa a 300 encuestados toman té y con este dato se comenzará a medir el nivel de aceptación del producto que será la inclusión del té verde a la línea de productos de Organo Gold Ecuador. Por este motivo, se va a tomar en cuenta para las preguntas siguientes a las 300 personas encuestadas.

2. ¿Qué tipo de té usted consume?

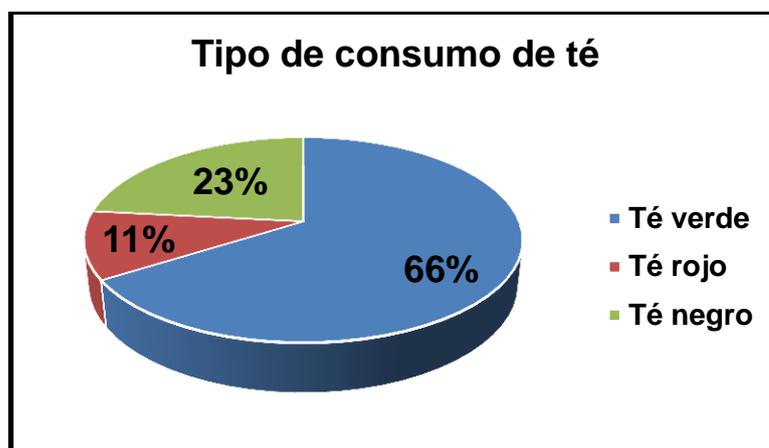
Tabla No. 2 Tipo de consumo de té

| | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa | Frecuencia Relativa acumulada |
|----------|---------------------|---------------------|-------------------------------|
| Té verde | 198 | 66% | 66% |
| Té rojo | 32 | 11% | 77% |
| Té negro | 70 | 23% | 100% |
| Total | 300 | 100% | |

Fuente: Encuestas elaboradas a la población económicamente activa

Elaboración: Leonela Alvarez y María Amaya

Gráfico No. 8 Tipo de consumo de té



Fuente: Encuestas elaboradas a la población económicamente activa

Elaboración: Leonela Alvarez y María Amaya

De los 300 encuestados que son los que beben té, se puede determinar cuáles son los gustos y preferencias en cuestión de los tipos de té que consumen, con lo cual se obtuvo como resultado que el 66% prefieren el té verde porque indicaron que ayuda a mejorar la circulación y el sistema inmunológico. El 23% representan a las personas que tienen como preferencia el té negro, puesto que indicaron que ayuda a reducir el riesgo de ataques cardiovasculares, y el 11% de los encuestados prefieren consumir el té rojo porque indicaron que favorece el proceso metabólico. Por este motivo, el té verde es el que posee más aceptación por parte de los encuestados porque es un excelente desintoxicante.

2. ¿Qué marca de sobres de té usted consume?

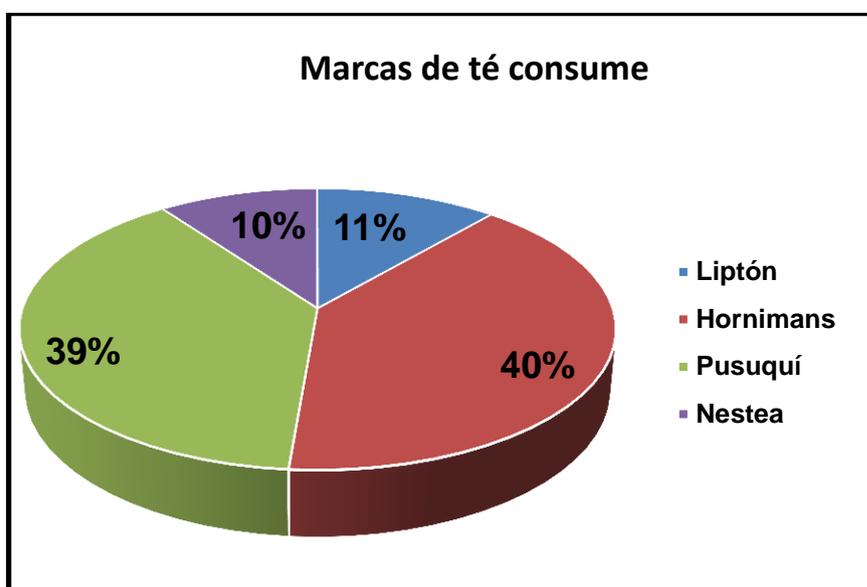
Tabla No. 3 Marcas de té consume

| | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa | Frecuencia Relativa acumulada |
|-----------|---------------------|---------------------|-------------------------------|
| Liptón | 34 | 11% | 11% |
| Hornimans | 120 | 40% | 51% |
| Pusuquí | 116 | 39% | 90% |
| Nestea | 30 | 10% | 100% |
| Total | 300 | 100% | |

Fuente: Encuestas elaboradas a la población económicamente activa

Elaboración: Leonela Alvarez y María Amaya

Gráfico No. 9 Marcas de té consume



Fuente: Encuestas elaboradas a la población económicamente activa

Elaboración: Leonela Alvarez y María Amaya

Según los resultados obtenidos de las personas encuestadas y que toman té, se puede notar cuales son las marcas que pertenecen a la competencia de Organo Gold Ecuador. Teniendo como marca preferida por los consumidores Hornimans con un 40% seguido por la marca Pusuquí representando el 39%, le sigue la marca Nestea con el 10% y Lipton con un 11%.

3. ¿En qué momento del día consume usted té?

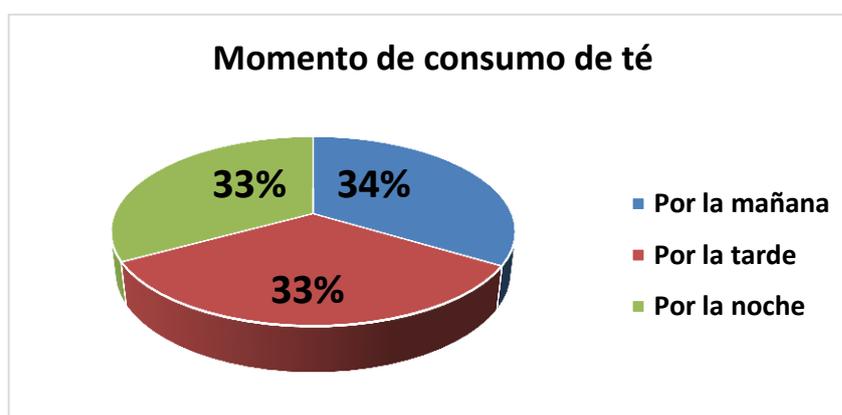
Tabla No. 4 Momento de consumo de té

| | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa | Frecuencia Relativa acumulada |
|---------------|---------------------|---------------------|-------------------------------|
| Por la mañana | 101 | 34% | 34% |
| Por la tarde | 100 | 33% | 67% |
| Por la noche | 99 | 33% | 100% |
| Total | 300 | 100% | |

Fuente: Encuestas elaboradas a la población económicamente activa

Elaboración: Leonela Alvarez y María Amaya

Gráfico No. 10 Momento de consumo de té



Fuente: Encuestas elaboradas a la población económicamente activa

Elaboración: Leonela Alvarez y María Amaya

Con esta pregunta se puede denotar, en qué momento del día las personas degustan el té, teniendo como resultado que el 34% de las personas prefieren tomar esta bebida en las mañanas. El 33% de las personas prefieren tomar té por la tarde por el motivo de que indicaron que necesitan una base de energía extra por los trabajos en los cuales involucra la parte intelectual y el 33% restante deciden esta bebida por las noches por costumbre porque es considerado como parte de la cena.

Teniendo en cuenta el gráfico se puede dar cuenta que en cualquier momento del día los encuestados consumen té ya sea por la mañana, por la tarde o por la noche, por considerarse una bebida para toda ocasión.

5. ¿Con qué frecuencia usted consume té al día?

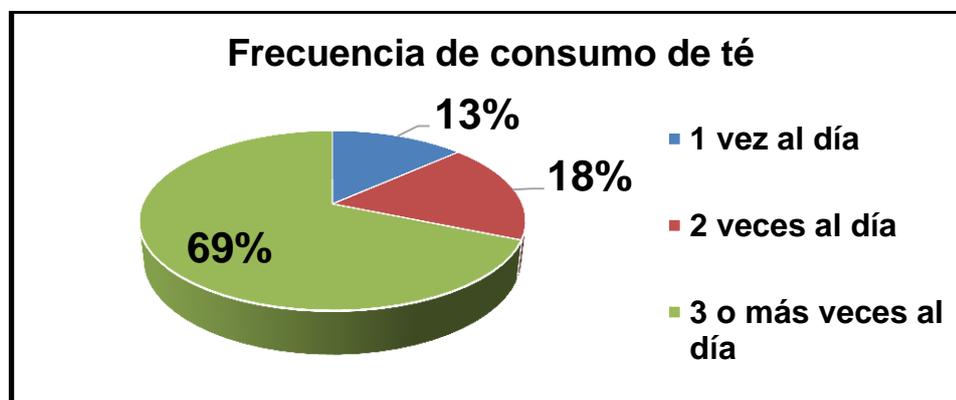
Tabla No. 5 Frecuencia de consumo de té

| | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa | Frecuencia Relativa acumulada |
|----------------------|---------------------|---------------------|-------------------------------|
| 1 vez al día | 40 | 13% | 13% |
| 2 veces al día | 54 | 18% | 31% |
| 3 o más veces al día | 206 | 69% | 100% |
| Total | 300 | 100% | |

Fuente: Encuestas elaboradas a la población económicamente activa

Elaboración: Leonela Alvarez y María Amaya

Gráfico No. 11 Frecuencia de consumo de té



Fuente: Encuestas elaboradas a la población económicamente activa

Elaboración: Leonela Alvarez y María Amaya

Se puede observar en la gráfica la frecuencia de los consumidores de té y por lo cual se determina que el 13% de las personas toman té una vez al día, el 18% dos veces al día y el 69% tres o más veces esta bebida durante el día. Esta pregunta es fundamental en el estudio del presente plan de negocios, ya que por medio de los resultados de esta pregunta se puede determinar la proyección de ventas del producto que se incluirá a la línea de Organo Gold Ecuador.

De acuerdo a los resultados obtenidos sobre esta pregunta, se puede observar la incidencia de las personas al beber té verde al día, por lo que se concluye que representará un mayor flujo en la comercialización del producto.

6. ¿Qué característica clave debe poseer el té para que sea de su agrado?

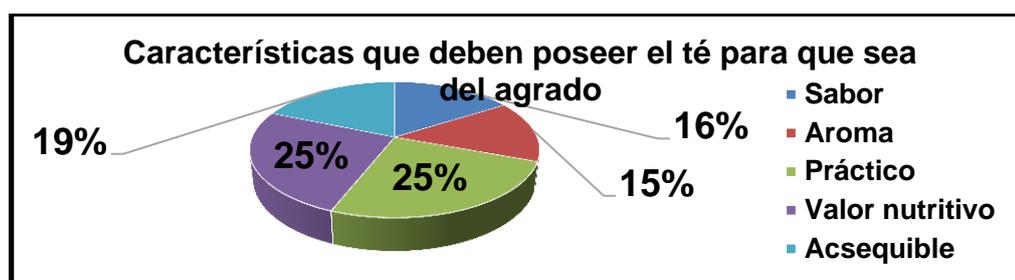
Tabla No. 6 Características que deben poseer el té para que sea del agrado

| | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa | Frecuencia Relativa acumulada |
|-----------------|---------------------|---------------------|-------------------------------|
| Sabor | 48 | 16% | 16% |
| Aroma | 44 | 15% | 31% |
| Práctico | 76 | 25% | 56% |
| Valor nutritivo | 76 | 25% | 81% |
| Acsequible | 56 | 19% | 100% |
| Total | 300 | 100% | |

Fuente: Encuestas elaboradas a la población económicamente activa

Elaboración: Leonela Alvarez y María Amaya

Gráfico No. 12 Características que deben poseer el té para que sea del agrado



Fuente: Encuestas elaboradas a la población económicamente activa

Elaboración: Leonela Alvarez y María Amaya

Según los encuestados, los elementos claves que el té debe poseer para que sea de agrado para el consumidor, está muy equilibrado en todas las opciones que se dispusieron en la encuesta, dando que el sabor representa el 16%, asimismo el aroma tiene un porcentaje del 15%, además indican que debe ser práctico con un 25%, es decir que sea fácil de usar, el valor nutritivo ocupa el 15% y que sea asequible representa el 19%.

Como conclusión se llevó a que la característica clave que debe poseer el té para que sea el agrado de los clientes no precisamente es el sabor y el aroma, sino que posea un valor nutritivo y sobre todo que sea práctico y es lo que precisamente representaría un 50% a favor para el producto en relación a las otras características y así tener un producto diferenciado al de la competencia.

7. ¿Estaría dispuesto a probar Té verde 100% orgánico de la marca Organo Gold?

Tabla No. 7 Características que deben poseer el té para que sea del agrado

| | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa | Frecuencia Relativa acumulada |
|-------|---------------------|---------------------|-------------------------------|
| SI | 300 | 100% | 100% |
| NO | 0 | 0% | 100% |
| Total | 300 | 100% | |

Fuente: Encuestas elaboradas a la población económicamente activa

Elaboración: Leonela Alvarez y María Amaya

Gráfico No. 13 Características que deben poseer el té para que sea del agrado



Fuente: Encuestas elaboradas a la población económicamente activa

Elaboración: Leonela Alvarez y María Amaya

Esta pregunta es esencial; ya que dependiendo de una respuesta positiva de los encuestados dará luz verde a la realización de este plan de negocios. De acuerdo a lo tabulado, estos porcentajes ayudan a medir la aceptación del producto Té verde 100% orgánico cuando ya este puesto en marcha el proyecto. Los resultados de la tabulación denotados en la tabla y el gráfico fueron: el 100% de los encuestados indicaron que estarían dispuestos a conocer este nuevo producto, por lo cual el índice de aceptación sería positivo.

De acuerdo a los resultados se concluye el producto Té verde 100% orgánico de la marca Organo Gold tendrá excelente aceptación en los distribuidores y a su vez en el consumidor final.

8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la caja de 25 sobres de té verde de la marca Organo Gold?

Tabla No. 8 Disposición a pagar por el té

| | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa | Frecuencia Relativa acumulada |
|-------------------|---------------------|---------------------|-------------------------------|
| \$10,00 a \$15,00 | 48 | 16% | 16% |
| \$15,00 a \$20,00 | 48 | 16% | 32% |
| \$20,00 a \$25,00 | 113 | 38% | 70% |
| \$25,00 a \$30,00 | 91 | 30% | 100% |
| Total | 300 | 100% | |

Fuente: Encuestas elaboradas a la población económicamente activa

Elaboración: Leonela Alvarez y María Amaya

Gráfico No. 14. Disposición a pagar por el té



Fuente: Encuestas elaboradas a la población económicamente activa

Elaboración: Leonela Alvarez y María Amaya

Según los resultados de esta pregunta, el 16% de los encuestados indicaron que están dispuestos a pagar de \$10.00 a \$15.00, el 16% también están dispuestos a pagar de \$15.00 a \$20.00, el 38% de los encuestados prefieren pagar por el producto entre \$20.00 a \$25.00 y finalmente el 30% de las personas indican un precio por la caja de 25 sobres de té verde de la marca Organo Gold de \$25.00 a \$30.00.

Después de analizar los resultados obtenidos en esta pregunta se considera que el valor con mayor aceptación, se asemeja al valor en el que se encuentra situado el tipo de productos según los valores impuestos por Organo Gold Canadá para los demás países.

3.1. Análisis e interpretación de los resultados

Según las encuestas, se puede apreciar que de la muestra de 384 encuestados, solo el 87% prefieren consumir el té del cual representan 300 personas, de este número de personas se comenzó a medir el nivel de aceptación del producto que será la inclusión del té verde a la línea de productos de Organo Gold Ecuador.

De acuerdo al tipo de té que prefieren los encuestados, el té verde representa la mayor ponderación 66% en relación a los otros tipos de té como son el negro y el rojo, todo esto se debe a que el té verde es excelente para regular el cuerpo humano y ser antioxidante. La mayoría de los encuestados tienen posicionados en su mente las marcas de té Hornimans y Pusuquí con el 40% y 39% respectivamente, además como el mercado meta del plan de negocio son las personas ejecutivas, va en relación al momento del día en que consumen té, la cual estuvo muy equitativo si es por la mañana, por la tarde o por la noche puesto que siempre están en constante viaje y siempre se alivian de tanta tensión al prepararse el té.

Del mismo modo, la frecuencia de consumo de té se da de 3 o más veces diarias lo cual incrementaría la demanda para este sector objetivo y así las ventas incrementarían representando el 69% del total. Lo que les llama la atención a los encuestados al momento de adquirir un empaque de té es poseer un valor nutritivo y sobre todo que sea práctico.

Cuando se les formuló la pregunta acerca si desean probar un té verde 100% orgánico que sea distribuido por Organo Gold Ecuador inmediatamente la totalidad de los encuestaron aceptaron esta propuesta e indicaron el precio al cual estarían dispuestos a pagar donde el 38% prefiere que sea de \$20.00 a \$25.00 la caja de 25 sobres de té verde, lo cual hace que el presente plan de negocios sea viable por parte del mercado meta.

Se concluyen que el té verde de Organo Gold tendrá total aceptación dentro del mercado.

CAPÍTULO III

EL PRODUCTO

3.1. Características del producto a ofrecer

En el presente proyecto se establece el ofrecimiento del té verde a través de la marca de Organo Gold, está elaborado a base de extracto de Ganoderma lo que hace que esta sustancia sea muy provechosa en antioxidantes a comparación de otros tipos de té verde, a continuación se visualiza la presentación que tendrá este tipo de producto.

Gráfico No. 15 Producto a ofrecer



Fuente: (Organo Gold, 2014)

Dentro de las características que posee el té verde se pueden mencionar:

- ✚ Contiene polifenoles poderosos antioxidantes, incluso más que la vitamina C y la vitamina E
- ✚ Disminuye la fatiga física y mental
- ✚ Es diurético, astringente, antidiarreico

- ✚ Es hipolemiante (reduce niveles de colesterol y triglicéridos, incrementa los niveles de colesterol bueno)
- ✚ Potencializa y mantiene la salud
- ✚ Previene el envejecimiento celular
- ✚ Reduce la formación anormal de coágulos sanguíneos (trombosis) con una eficacia similar a la aspirina

Tabla No. 9 Tabla nutricional del Té verde (Cantidades por sobre)

| Cada sobre contiene 2 gr | |
|---------------------------------|------|
| Calorías por sobre | 5 |
| Grasas | 0 gr |
| Sodio | 0 mg |
| Hidratos de carbono | <1g |
| Fibras | <1g |
| Azucares | 0 g |

Fuente: (Organo Gold, 2014)

Elaboración: Leonela Alvarez y María Amaya

3.2. Cadena de valor

La industria del té, considerada como una cadena de valor, está compuesta por los siguientes eslabones:

Gráfico No. 16 Cadena de Valor



Fuente: (Francés, 2009)

Elaborado por: Leonela Alvarez y María Amaya

Actividades de Apoyo

3.2.1. Infraestructura de la empresa

Para poder comercializar este nuevo producto en Ecuador, se tiene como cadena de valor la infraestructura de la empresa quien corresponde a la planificación y la relaciones con las inversiones debido que debe mantener una organización formada la cual se encuentra establecida y es la que comercializa los productos de Organo Gold y en la actualidad desea comercializar el té verde soluble.

3.2.2. Gestión de Talento Humano

Se mantiene esta actividad de apoyo debido que se necesita capacitar al personal de venta sobre las características de este nuevo producto haciendo de esta manera se sientan conforme y disuelvan cualquier duda sobre la comercialización del mismo, teniendo en conocimiento que se realizará dicha capacitación al personal que se encuentre en la actualidad perteneciendo a la empresa.

Para la línea de producto, se requerirá de la contratación de 3 personas, las cuales ayudarán a que el té verde tenga un buen movimiento comercial y financiero.

Supervisor de línea: Encargado de la línea de producto y de la introducción de esta en el mercado.

Bodeguero: Almacenaje y logística de la llegada del producto a la empresa.

Servicio al cliente y cajero: Atención oportuna a los consumidores y enfocado en la contabilidad

3.2.3. Compra

Se debe realizar la actividad de compra de publicidad y componentes de ayuda tanto para la fuerza de venta como para la empresa, para que de esta forma se realice la comercialización considerada del producto.

Actividades primarias

3.2.4. Logística externa

Se establece como actividad primaria la realización de logística externa puesto que luego que el producto importado llega al país se procede a almacenar para su respectiva distribución a los puntos de comercialización.

3.2.5. Marketing y ventas

Al ser un producto nuevo representante de la empresa Organo Gold se establecerá medios para que este nuevo producto se dé a conocer, por ende se establece como una actividad primaria, ya que es el indicado para que se pueda realizar la venta y este genere actividades de crecimiento tanto para la persona que vende el producto como para la empresa.

3.2.6. Servicio de post venta

Como servicio post venta se procede a realizar un seguimiento al cliente cada 2 meses, esta se la realizará a través de emisiones de correos electrónicos y llamadas a los clientes a través de una base de datos establecida por la empresa con la intención de que este se sienta en la necesidad de adquirir el producto para otro integrante de su familia.

3.3. FODA

Para Antonio Borello (2009) el FODA es “Una de las aplicaciones del análisis FODA es la de determinar los factores que pueden favorecer u obstaculizar el logro de los objetivos establecidos con anterioridad para la empresa”. (Pág. 157). Referenciando a Antonio Borello se debe realizar el análisis FODA Para identificar las estrategias a seguir y de esta forma generar una identificación a consideración de la competencia.

3.3.1. Fortalezas

- Empresa con largo recorrido de experiencia y reconocimiento por su seriedad y su reconocido producto de calidad como lo es Organo Gold Ecuador.
- Pertenece a la ETP⁴, la organización que veta por un abastecimiento ético en el mercado de té en origen y a la Asociación Nativa Ecuador, asociación privada sin fines de lucro, cuya función es promover el desarrollo del sector de productos e ingredientes naturales obtenidas de plantas aromáticas y medicinales, para la industria cosmética, farmacéutica y alimenticia mediante el desarrollo sostenible con responsabilidad social, ambiental y económicas.
- El cultivo de té representa fuentes de trabajo para las poblaciones donde se cosecha las hojas de té.
- Eficiencia en todos los segmentos y procesos dentro y fuera de la planta.
- Producto Premium de alta calidad.

3.3.2. Oportunidades

- Oportunidad de crecer a diferentes grupos objetivos con la inclusión del nuevo producto a la línea de Organo Gold Ecuador, dándole más prestigio a la marca y volviéndose aún más reconocida.
- Alcanzar a diferentes grupos sociales al tener variedad de productos tanto en sabores como de precios.
- Reformación de la etiquetación de las bolsas de té para expandir el uso de otros tipos de té en ocasiones especiales, seleccionadas por el grupo objetivo.

⁴ Ethical Tea Partnership

3.3.3. Debilidades

- Falta de publicidad y distribución de información de los beneficios del té verde para la salud del cuerpo.
- Costo relativamente alto a comparación del resto de marcas, debido a que la competencia ya tiene el producto y por estar incluida en la línea de productos de Organo Gold Ecuador que posee prestigio.
- No existe la maquinaria requerida ni necesaria para implementar nuevos empaques y embalajes al mercado de té debido al poco incentivo del consumo de té en el país y a su elevado costo.

3.3.4. Amenazas

- Recesión económica tanto internamente como a nivel mundial puede afectar las compras y exportaciones.
- Marcas de la competencia le podrían llevar ventaja en ventas a Organo Gold Ecuador debido a que lanzaron al mercado el producto con anticipación.
- Margen del porcentaje de consumidores relativamente corto. debilidad
- Empresas locales e internacionales interesadas en entrar al mercado de tés y aguas aromáticas.
- La aparición de marcas privadas como Pusuquí, Hornimans y sus diferentes cadenas.
- El aumento del consumo de café, y sobre todo, de las bebidas frías no alcohólicas hace que la demanda del té esté bajando rápidamente.
- Inestabilidad política al momento de hacer compras en el extranjero pese a tener relación comercial de perfecto crédito, por riesgo país se obliga a hacer pagos en efectivo o anticipados.

CAPÍTULO IV

PLANES ESTRATÉGICOS

4.1. Plan de ventas

4.1.1. Fuerza de ventas

Los agentes vendedores que en este caso son los Distribuidores Independientes son quienes realizarán los contactos con los minoristas para la demostración del producto, la negociación, establecimiento de contratos, registro de pedidos y atención post venta; por lo que Organo Gold Ecuador contara con personal capacitado en las áreas de Servicio al Cliente y Comisiones quienes proporcionaran la información necesaria para mantener una relación adecuada con nuestros destruidores, quienes además deberán tener capacitado su equipo de trabajo.

4.1.1.1. Actividades de pre venta

Se asegurará de que los agentes de ventas estén relacionados con las características y beneficios del producto y con las motivaciones y comportamientos de Organo Gold Ecuador, además deberá conocerla entorno de la competencia, de tal manera que pueda realizar sus actividades con pleno conocimiento de su ambiente de trabajo.

4.1.1.2. Presentación de ventas

Los agentes de ventas (Distribuidores Independientes), deben atraer la atención de los clientes hacia el producto y hacia la empresa en general, a través de una presentación adecuada del Organic Green Tea con todos atributos y beneficios; luego deberá realizar demostraciones del producto, lo que le permitirá mantener el interés y despertar el deseo hacia el mismo, deberá estar atento para contestar de manera adecuada las objeciones y posteriormente cerrar la venta.

4.1.1.3. Actividades de post venta

Debido a que no es suficiente solo cerrar el negocio con Organo Gold Ecuador, sino asegurarse de que estén satisfechos con el nuevo producto y con la manera en la que se los atenderá, se realizará monitoreo a los códigos de Distribuidores Independientes para observar el correcto cumplimiento de la función de ventas de los agentes.

4.1.2. Promociones de ventas

Muestras: Considerando que en este tipo de promoción el producto es en sí el principal incentivo, se desarrollará pequeños empaques atractivos, de diferentes sabores los cuales junto con un pequeño folleto en el que se den a conocer los beneficios y forma de uso del producto, serán introducidos dentro de aquellas revistas que sean dirigidas al segmento de mercado.

Otro medio a través del cual se entregará muestras del producto es el trabajo de patrocinadoras en los diferentes centros comerciales o en puntos de encuentro exclusivos del segmento de mercado.

Gráfico No. 17 Muestras gratis



Elaborado por: Leonela Alvarez y María Amaya

Gráfico No. 18 Stand de Green Tea



Elaborado por: Leonela Alvarez y María Amaya

Obsequios: Los obsequios permitirán convencer al cliente de comprar el producto en el momento en que lo ve, ya que estos serán obsequios atractivos como llaveros, plumas, tazas, lápices, etc.; los cuales vendrán adjuntos en el paquete promocional de nuevos distribuidores.

Gráfico No. 19 Toma todo Térmico



Elaborado por: Leonela Alvarez y María Amaya

Gráfico No. 20 Vaso térmico



Elaborado por: Leonela Alvarez y María Amaya

Gráfico No. 21 Camisetas Green Tea



Elaborado por: Leonela Alvarez y María Amaya

4.1.3. Política de pedidos

Lo siguientes datos que se presentan a continuación, están totalmente referenciados de (Organo Gold, 2014):

- Se considera que todos los productos están “en stock”. Todos los pedidos que contengan solamente productos “en stock” deben procesarse y enviarse en dos días laborales. La tarifa plana de envío dentro de Ecuador tarda de 2 a 5 días laborales. Todas las demás formas de envío se realizan por medio de Tramacoexpress Cía. Ltda. Y Servientrega Ecuador S.A.
- Los pedidos se reciben de lunes a domingo y son despachados en un periodo de 72 horas.
- El valor a cancelar será anunciado antes del despacho.
- Deberá realizar la consignación del valor del pedido por medio de la página oficial de Organo Gold, accediendo a su portal y cancelando vía online con tarjeta de Crédito Internacional.
- El despacho llega en las siguientes 48 horas a las principales ciudades del país.

4.1.4. Políticas de crédito y cobranzas

- Actualmente el único método de pago es con tarjeta de crédito internacional.

4.1.5. Garantías

(Organo Gold, 2014), define que el objetivo de la empresa es asegurar que los clientes queden plenamente satisfechos con su compra. Al cliente se le va a pedir que al recibir su paquete lo examine atentamente antes de abrir el embalaje de productos sellado en la fábrica. Si el cliente no está satisfecho con su pedido podrá devolver el producto de acuerdo con las siguientes condiciones:

- Las devoluciones para “reembolso” son aceptadas por la compañía cuando se realizan dentro de los 90 días siguientes a la fecha de envío de la orden. Las devoluciones de productos para realizar un “cambio” por otro producto, son aceptadas por la compañía si se devuelven dentro de los 45 días posteriores a la fecha de envío de la orden. Las devoluciones que se envíen a Organo Gold Ecuador después de 90 días serán procesadas únicamente a discreción de la compañía. Si tiene alguna duda sobre los plazos de devolución, el cliente puede contactar con la compañía directamente tan pronto como le sea posible.

Siguiendo los lineamientos expuestos en (Organo Gold, 2014), Los reembolsos se realizan de acuerdo con las Políticas y Procedimientos de la empresa:

- Los gastos de envío no son reembolsables.
- 10% de Descuento del costo del producto por concepto de restocking. (después de 30 días)
- Descuento de cualquier producto faltante de la orden original (ó Dañado)
- El cálculo de su reembolso se hace en base a los productos NO retornados a nuestro almacén ya que el precio original pagado es un precio promocional calculado al por mayor.

(Organo Gold, 2014), menciona que la devolución del Business Kit (completo y en óptimas condiciones) significara la CANCELACION AUTOMATICA de la membresía.

- Todos los productos que sean devueltos (excepto aquellos que estén defectuosos, como se describen a continuación), deben ser devueltos sin usar, sin abrir y en condiciones de reventa.
- Productos defectuosos: Organo Gold Ecuador se esfuerza por lograr la satisfacción completa de todo lo que ofrece. Dicho esto, “los defectos en el producto” son examinados cuidadosamente por Organo Gold Ecuador. Cualquier producto que se considere “defectuoso”

debe ser devuelto inmediatamente a Organo Gold Ecuador para que el control de calidad pueda examinar el producto para comprobar la naturaleza del defecto y retirar productos similares de lotes o números de lote similares. Cuando un producto es determinado por Organo Gold Ecuador como defectuoso, o de otra manera no compatible con las normas de control de calidad, la compañía reemplazará inmediatamente el producto o reembolsará el precio de compra. La devolución potencial de cualquier producto utilizado o parcialmente utilizado será anulada automáticamente.

4.1.6. Políticas de ventas internas

Para la realización de las ventas, se trabajará con personal altamente capacitado para la ejecución de su trabajo, las cualidades con los que se trabajará serán habilidad para mantener buenas relaciones personales, facilidad de palabra, poder de convencimiento, además que deberán poseer los valores fundamentales sobre los cuales se basa nuestra organización.

Este grupo de trabajadores, al igual que aquellos pertenecientes a otras áreas de la empresa, son esenciales para el desarrollo de la empresa y para el cumplimiento de los objetivos, por lo que les mantendrá en una constante capacitación que permita explotar al máximo sus habilidades y capacidades.

4.2. Relación con la mercadotecnia

Para Imma Rodríguez (2011) las estrategias con relación a la mercadotecnia “Es el conjunto de herramientas controlables e interrelacionadas de que disponen los responsables de marketing para satisfacer las necesidades del mercado y, a la vez conseguir los objetivos de la organización”. (Pág. 69). Por ende se establece la realización de las siguientes que se dividen en cuatros factores los cuales se muestran a continuación:

4.2.1. Producto

La empresa Organo Gold a través del producto Organic Green Tea, pone a disposición una nueva gama de sabor para los consumidores, lo importante es que les guste el exquisito sabor del té, el usuario podrá tener una recarga de energía natural y se podrán nutrir de antioxidantes los cuales benefician al cuerpo humano. De acuerdo que en la actualidad las personas se entusiasman por cuidar la salud se obtuvo como nueva demanda el comercializar este producto.

Gráfico No. 22 Producto a incluir en la cartera de Organo Gold



Project Green Tea Pack
ORGANO GOLD ENTERPRISES ECUADOR

| New/Current Distributors | |
|-----------------------------------|--|
| |  Ecuador (USD) |
| Wholesale Price: | \$459.00 |
| Gold Pack | Qty |
| Organo Gold Gourmet Black | 7 |
| Organo Gold Gourmet Mocha | 5 |
| Organo Gold Gourmet Latte | 5 |
| Organo Gold Gourmet Hot Chocolate | 4 |
| Organo Gold Green Tea | 4 |
| | 25 |

* Rank Advancement to Consultant (Gold Qualified)
NOTE: SHIPPING AND TAXES NOT YET INCLUDED
Copyright © 2014 OrganoGold.com. All Rights Reserved.
Organo Gold Enterprises, Inc.
6191 Westminster Highway, Unit 150
Richmond, BC V7C4V4
Canada
Tel: 1 (877) ORGANO1 (674-2661)
www.organogold.com

Elaborado por: Leonela Alvarez y María Amaya

4.2.2. Precio

Como estrategia de penetración de mercado se seleccionó como precio referencia el seleccionado por las personas encuestas (precio de introducción al mercado).

El precio de introducción al mercado por la caja de 25 sobres de té verde 100% orgánico con Ganoderma será de \$22.50, puesto que el rango de \$20.00 a \$25.00 fue el que tuvo más ponderación durante el primer año.

A partir del segundo año, en el mercado se considerará el precio por medio de las variables de tasa de inflación o el precio referencial del mercado de los productos de té y del precio de importación del producto.

4.2.3. Plaza

A continuación se describirá los aspectos relacionados con el traslado del producto desde Organo Gold Ecuador hasta los diferentes puntos de venta a los consumidores. El canal de distribución que se utilizará para el traslado de las cajas de té verde 100% orgánico es aquel conformado por productores, minoristas y consumidores. Se eligió este canal de distribución tomando en cuenta los siguientes criterios:

Gráfico No. 23 Ubicación de Organo Gold



Fuente: (Google Maps, 2014)

4.2.4. Promoción

Además de entregar al público una opción distinta con un producto distinto, los planes promocionales serán totalmente innovadores; se ha decidido realizar obsequios como llaveros, plumas, adhesivos, en los cuales esté escrito el nombre del producto de la línea Organo Gold Ecuador; con los colores que harán identificar el producto ante los consumidores, con la finalidad de agradar a los clientes desde el principio visualmente.

Organo Gold Ecuador realizará su publicidad de manera tradicional realizando diversos tipos de actividades por medio de las cuales se logrará obtener la atención del consumidor y sobre todo vencer los posibles temores que tengan al beber este nuevo producto, además de publicitar, se ayudará a futuros potenciales clientes sobre los beneficios del Ganoderma en el té verde.

- Realizar una publicidad informativa sobre las ventajas del té verde.
- Realizar publicidad por medio de volantes.
- Realizar actividades por medio del cual se involucre necesariamente beber té, por ejemplo en venta de libros, seminarios, etc.
- Realizar publicidades en la cual alguna celebridad del medio ofrezca el producto.
- Realizar eventos con Distribuidores de alto rango de otros Países.

Gráfico No. 24 Facebook



Elaborado por: Leonela Alvarez y María Amaya

Gráfico No. 25 Anuncio de revista



Elaborado por: Leonela Alvarez y María Amaya

Gráfico No. 26 Twitter de Green Tea



Elaborado por: Leonela Alvarez y María Amaya

Gráfico No. 27 Valla publicitaria



Elaborado por: Leonela Alvarez y María Amaya

CAPÍTULO V

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEL PROYECTO

5.1. Determinación de la inversión inicial

Tabla No. 10 Inversión en activos fijos

| INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS | | | | | | | |
|----------------------------|---|---------------------------------------|----------------------------------|-----------|-------------------------|-----------------------|--|
| Cantidad | ACTIVO | Valor de Adquisición Individual | Valor de Adquisición Total | Vida Útil | Depreciación Anual % | Depreciación Anual | |
| MUEBLES Y EQUIPOS | | | | | | | |
| 3 | ESCRITORIO TABLERO MODULAR | 300,00 | 900,00 | 10 | 10% | 90,00 | |
| 3 | COMPUTADOR DUAL 2.6/8GB/250GBDD/15"LCD | 800,00 | 2.400,00 | 3 | 33% | 800,00 | |
| 3 | SILLA EJECUTIVO | 150,00 | 450,00 | 10 | 10% | 45,00 | |
| 1 | ADECUACIONES E INSTALACIONES OBRA CIVIL | 500,00 | 500,00 | 10 | 10% | 50,00 | |
| 1 | ALFOMBRADO DE LOCAL 40M2 | 800,00 | 800,00 | 5 | 20% | 160,00 | |
| TOTALES | | | 5.050 | | | 1.145,00 | |

Elaborado por: Leonela Alvarez y María Amaya

Los activos fijos se refieren a los equipos, recursos y maquinarias que se utilizarán para la puesta en marcha del plan a desarrollar. En este proyecto, se prevé una inversión de \$5.050,00 en donde está los muebles de oficina que utilizará el personal de la nueva línea de producto. Dentro de la tabla también está reflejando el monto de depreciación que se generará por la compra de los activos fijos y la pérdida de su vida útil.

Tabla No. 11 Inversión en capital de trabajo y la inversión inicial

| Inversión en Capital de Trabajo | | | Total de Inversión Inicial | |
|---------------------------------|------------|------------|---------------------------------|------------|
| Valor Mensual Costos Fijos | 107.365,00 | 107.365,00 | Inversión en Activos Fijos | 5.050,00 |
| Valor Mensual Costos Variables | 33.716,26 | 33.716,26 | Inversión en Capital de Trabajo | 141.081,26 |
| TOTAL | | 141.081,26 | | 146.131,26 |

Elaborado por: Leonela Alvarez y María Amaya

La inversión en capital de trabajo, es la salida de dinero generada en el primer mes para el desarrollo del negocio. Para la implementación de la nueva línea de producto de Organo Gold, existe un valor de \$141.081,26, que se necesita tener para empezar en el mes cero.

Por otro lado la inversión inicial, es considerada como el recurso monetario total con el cual se pueden cubrir los rubros del desarrollo de la línea de producto de té verde. El total de la inversión es de \$146.131,26.

5.2. Fuentes de financiamiento

Tabla No. 12 Fuentes de financiamiento

| | | |
|---|-------------------|------|
| Financiamiento de la Inversión de: | 146.131,26 | |
| Recursos Propios | 146.131,26 | 100% |

Elaborado por: Leonela Alvarez y María Amaya

Organo Gold, es una empresa que cuenta con los recursos de la matriz internacional que tiene, por lo que el financiamiento se realizará con recursos propios. Es decir no se generará ningún gasto de amortización, ya que el 100% de la inversión será dada por la empresa.

5.3. Presupuesto de ingresos y costos

Tabla No. 13 Fuentes de financiamiento

| DETERMINACIÓN DE LOS INDICADORES DE COMPRA | | | |
|--|------------|-----------|---------------|
| Productos de té verde | | PRENDAS | |
| COMPRA | Costo Unit | CANTIDAD | TOTAL |
| Productos | | 34.500,00 | \$ 123.600,00 |
| Total | | 34.500,00 | \$ 123.600,00 |

Elaborado por: Leonela Alvarez y María Amaya

Los indicadores de compra se refiere al proceso de importación que se va a realizar con los productos de Organo Gold, en este caso se va a recurrir a realizar una inversión de \$123.600,00 en un contenedor con los productos del té verde.

Tabla No. 14 Proyección de ventas

| ROLES DE PAGO / Gastos en Sueldos y Salarios | | | | | | | | |
|---|---------------------|---------------------|--------------------------|--------------------------|-------------------------|-------------------------------|------------------------------|--------------------|
| Cargo | Sueldo / mes | Sueldo / año | 13ro Sueldo / año | 14to Sueldo / año | Vacaciones / año | Fondo de Reserva / año | Aporte Patronal / año | Gasto / año |
| Supervisor de línea | 800,00 | 9.600,00 | 800,00 | 340,00 | 400,00 | 800,00 | 1.104,00 | 13.044,00 |
| Bodeguero | 490,00 | 5.880,00 | 490,00 | 340,00 | 245,00 | 490,00 | 676,20 | 8.121,20 |
| Asistente serv.cliente y Cajero | 650,00 | 7.800,00 | 650,00 | 340,00 | 325,00 | 650,00 | 897,00 | 10.662,00 |
| Total | 1.940,00 | 23.280,00 | 1.940,00 | 1.020,00 | 970,00 | 1.940,00 | 2.677,20 | 31.827,20 |

Elaborado por: Leonela Alvarez y María Amaya

Para la línea de producto, se requerirá de la contratación de 3 personas, las cuales ayudarán a que el té verde tenga un buen movimiento comercial y financiero.

Supervisor de línea: Encargado de la línea de producto y de la introducción de esta en el mercado.

Bodeguero: Almacenaje y logística de la llegada del producto a la empresa.

Servicio al cliente y cajero: Atención oportuna a los consumidores y enfocado en la contabilidad.

Tabla No. 15 Gastos totales

| Gastos en Servicios Básicos | | |
|-----------------------------|----------|-------------|
| CONCEPTO | Gasto | Gasto / mes |
| SEGUROS DE MERCADERÍA | 1.000,00 | 12.000,00 |
| TOTAL AÑO | 1.000,00 | 12.000,00 |

| Presupuesto Publicitario / Gastos de Ventas | | | | | |
|---|-------------|------------------|------------------|-------------|--|
| MEDIO | COSTO/PAUTA | # DE PAUTAS /MES | MESES A INVERTIR | Gasto / año | |
| CATÁLOGOS ONLINE | 600,00 | 1,00 | 4,00 | 2.400,00 | |
| AFICHE | 1,00 | 600,00 | 6,00 | 3.600,00 | |
| VOLANTE | 0,02 | 10.000,00 | 12,00 | 2.400,00 | |
| MERCHANDISING DEL LOCAL | 6.000,00 | 1,00 | 1,00 | 6.000,00 | |
| CONVENCIONES | 15.000,00 | 1,00 | 6,00 | 90.000,00 | |
| | | | | - | |
| | | | | - | |
| TOTAL | | | | 104.400,00 | |

| Gastos Varios | | | | | |
|---|-------|--------|--------|--------|--------|
| Rubro | VALOR | 2014 | 2016 | 2017 | 2018 |
| Reparaciones, servicio técnicos, técnicos | 25,00 | 120,00 | 123,03 | 123,05 | 123,08 |
| TOTAL | 25,00 | 120,00 | 123,03 | 123,05 | 123,08 |

Elaborado por: Leonela Alvarez y María Amaya

A más de los gastos en roles de pago y los generados por la importación del producto, es importante recalcar que también habrán rubros que se cubrirán para que la línea tenga la difusión adecuada, como es el caso del costo de inversión publicitaria de \$104.400,00.

Tabla No. 16 Proyección de ventas

| CICLO DE PRODUCTO O ESTACIONALIDAD | 7,0% | 7,0% | 7,0% | 7,0% | 8,0% | 8,0% | 8,0% | 8,0% | 8,0% | 10,0% | 11,0% | 11,0% | 100,0% |
|--|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|---|
| PROYECCIÓN DE UNIDADES VENDIDAS DEL AÑO 1 | | | | | | | | | | | | | |
| UNIDADES PRODUCIDAS / MESES | ENERO | FEBRERO | MARZO | ABRIL | MAYO | JUNIO | JULIO | AGOSTO | SEPTIEMBRE | OCTUBRE | NOVIEMBRE | DICIEMBRE | PROYECCIÓN DE UNIDADES VENDIDAS DEL AÑO 1 |
| Productos de té verde | 0,28 | 0,28 | 0,28 | 0,28 | 0,32 | 0,32 | 0,32 | 0,32 | 0,32 | 0,40 | 0,44 | 0,44 | 4 |
| VENTAS TOTALES EN UNIDADES | 0,28 | 0,28 | 0,28 | 0,28 | 0,32 | 0,32 | 0,32 | 0,32 | 0,32 | 0,40 | 0,44 | 0,44 | 4 |

| PRESUPUESTO DE VENTAS DEL AÑO 1 | | | | | | | | | | | | | |
|--|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|---------------------------------|
| VENTAS EN DÓLARES | ENERO | FEBRERO | MARZO | ABRIL | MAYO | JUNIO | JULIO | AGOSTO | SEPTIEMBRE | OCTUBRE | NOVIEMBRE | DICIEMBRE | PRESUPUESTO DE VENTAS DEL AÑO 1 |
| Productos de té verde | 50.349,62 | 50.349,62 | 50.349,62 | 50.349,62 | 57.542,42 | 57.542,42 | 57.542,42 | 57.542,42 | 57.542,42 | 71.928,03 | 79.120,83 | 79.120,83 | 719.280,29 |
| VENTAS TOTALES EN DÓLARES | 50.349,62 | 50.349,62 | 50.349,62 | 50.349,62 | 57.542,42 | 57.542,42 | 57.542,42 | 57.542,42 | 57.542,42 | 71.928,03 | 79.120,83 | 79.120,83 | 719.280,29 |

Elaborado por: Leonela Alvarez y María Amaya

La proyección de ventas se refiere al presupuesto generado de la comercialización de los diferentes productos de la empresa, en este caso está dada por la venta de contenedores, en los que estarán incluidos los productos de té verde. El promedio de venta en unidades es de 4 contenedores, considerando que en cada contenedor existe alrededor de 34.500 cajas de té verde soluble.

En dólares la venta promedio anual de los 4 contenedores representará un ingreso de \$719.280,29.

Tabla No. 17 Proyección de ventas por año

| UNIDADES PROYECTADAS A VENDER EN 5 AÑOS | | | | | |
|---|----------|----------|----------|----------|----------|
| | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
| Productos de té verde | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| VENTAS TOTALES EN UNIDADES | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |

| PRECIO DE VENTA PROYECTADO EN 5 AÑOS | | | | | |
|--------------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Precios / Años | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
| Productos de té verde | 179.820,07 | 188.811,08 | 198.251,63 | 208.164,21 | 218.572,42 |

| VENTAS PROYECTADAS EN 5 AÑOS | | | | | |
|------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|------------------------|------------------------|
| UNIDADES X PRECIOS | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
| Productos de té verde | \$ 719.280,29 | \$ 793.006,52 | \$ 991.258,15 | \$ 1.040.821,06 | \$ 1.092.862,12 |
| VENTAS TOTALES | \$ 719.280,29 | \$ 793.006,52 | \$ 991.258,15 | \$ 1.040.821,06 | \$ 1.092.862,12 |

Elaborado por: Leonela Alvarez y María Amaya

Para el 2018, se busca aumentar el número de contenedores comercializados, ya que se espera que exista el crecimiento pertinente de las ventas, de acuerdo a la capacidad instalada con la que se va a contar.

Por los contenedores de producto de té verde, se espera ganar un margen de contribución del 25%

Tabla No. 18 Margen de contribución

| CÁLCULO DE EL PRECIO DE VENTA | | |
|-------------------------------|----------------------|-----------------------------|
| Producto | Costo Unitario Año 1 | % de margen de contribución |
| Productos de té verde | 134.865,06 | 25,0% |

Elaborado por: Leonela Alvarez y María Amaya

5.4. Factibilidad financiera

Tabla No. 19 Cálculo de la TIR y VAN

| CÁLCULO DE TIR Y VAN | | | | | | | |
|--|----------------|----------|----------|----------|-----------|-----------|------------------------|
| % de Repartición Utilidades a Trabajadores | | 15% | 15% | 15% | 15% | 15% | |
| % de Impuesto a la Renta | | 22% | 22% | 22% | 22% | 22% | |
| Año | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 5 |
| Ventas | 0 | 719.280 | 793.007 | 991.258 | 1.040.821 | 1.092.862 | |
| Costos Variables | 0 | 539.460 | 580.594 | 708.463 | 726.175 | 744.329 | |
| Costos Fijos | 0 | 148.347 | 152.056 | 155.854 | 159.748 | 163.738 | |
| Flujo de Explotación | 0 | 31.473 | 60.357 | 126.941 | 154.899 | 184.795 | |
| Repart. Util | 0 | 4.721 | 9.053 | 19.041 | 23.235 | 27.719 | |
| Flujo antes de Imp Rta | 0 | 26.752 | 51.303 | 107.900 | 131.664 | 157.076 | |
| Imppto Rta | 0 | 5.885 | 11.287 | 23.738 | 28.966 | 34.557 | |
| Flujo después de Impuestos | 0 | 20.867 | 40.016 | 84.162 | 102.698 | 122.519 | |
| Inversiones | -146.131 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| Flujo del Proyecto Puro | -146.131 | 20.867 | 40.016 | 84.162 | 102.698 | 122.519 | Perpetuidad 485.496 |
| TMAR | 25,00% | | | | | | |
| Valor Actual | -146.131 | 16.693 | 25.611 | 43.091 | 42.065 | 40.147 | 159.087 |
| | | 16.693 | 42.304 | 85.395 | 127.460 | 167.607 | |
| VAN | 180.563 | | | | | | |
| TIR | 47,26% | | | | | | |

Elaborado por: Leonela Alvarez y María Amaya

El negocio es económicamente rentable, debido a que el VAN es mayor a la inversión que se requiere para la línea de producto, mientras que la TIR al ser mayor que la TMAR, se demuestra la viabilidad financiera. De esta premisa se parte de la importancia que tiene el introducir en el mercado la línea de té verde.

5.4.1. Periodo de recuperación

Tabla No. 20 Payback

| PAYBACK | | 32 meses | | | |
|---------|----|----------|----------|----------|----------------|
| MESES | | 0 | -146.131 | | |
| 1 | 1 | 2.623 | 2.623 | -146.131 | (143.509) |
| 2 | 2 | 2.623 | 5.245 | -146.131 | (140.886) |
| 3 | 3 | 2.623 | 7.868 | -146.131 | (138.263) |
| 4 | 4 | 2.623 | 10.491 | -146.131 | (135.640) |
| 5 | 5 | 2.623 | 13.114 | -146.131 | (133.018) |
| 6 | 6 | 2.623 | 15.736 | -146.131 | (130.395) |
| 7 | 7 | 2.623 | 18.359 | -146.131 | (127.772) |
| 8 | 8 | 2.623 | 20.982 | -146.131 | (125.149) |
| 9 | 9 | 2.623 | 23.605 | -146.131 | (122.527) |
| 10 | 10 | 2.623 | 26.227 | -146.131 | (119.904) |
| 11 | 11 | 2.623 | 28.850 | -146.131 | (117.281) |
| 12 | 12 | 2.623 | 31.473 | -146.131 | (114.658) |
| 13 | 1 | 4.178 | 35.651 | -146.131 | (110.480) |
| 14 | 2 | 4.178 | 39.829 | -146.131 | (106.302) |
| 15 | 3 | 4.178 | 44.007 | -146.131 | (102.124) |
| 16 | 4 | 4.178 | 48.185 | -146.131 | (97.946) |
| 17 | 5 | 4.178 | 52.363 | -146.131 | (93.768) |
| 18 | 6 | 4.178 | 56.541 | -146.131 | (89.590) |
| 19 | 7 | 4.178 | 60.719 | -146.131 | (85.412) |
| 20 | 8 | 4.178 | 64.897 | -146.131 | (81.234) |
| 21 | 9 | 4.178 | 69.075 | -146.131 | (77.056) |
| 22 | 10 | 4.178 | 73.253 | -146.131 | (72.878) |
| 23 | 11 | 4.178 | 77.431 | -146.131 | (68.700) |
| 24 | 12 | 4.178 | 81.609 | -146.131 | (64.522) |
| 25 | 1 | 8.916 | 90.525 | -146.131 | (55.607) |
| 26 | 2 | 8.916 | 99.440 | -146.131 | (46.691) |
| 27 | 3 | 8.916 | 108.356 | -146.131 | (37.776) |
| 28 | 4 | 8.916 | 117.271 | -146.131 | (28.860) |
| 29 | 5 | 8.916 | 126.187 | -146.131 | (19.945) |
| 30 | 6 | 8.916 | 135.102 | -146.131 | (11.029) |
| 31 | 7 | 8.916 | 144.018 | -146.131 | (2.113) |
| 32 | 8 | 8.916 | 152.933 | -146.131 | 6802,12 |

Elaborado por: Leonela Alvarez y María Amaya

E retorno de la inversión se lo realizará en el mes 32, después de haber empezado con la introducción en el mercado de la categoría de producto.

5.5. Análisis de sensibilidad

Tabla No. 21 Sensibilidad de los costos y de las ventas

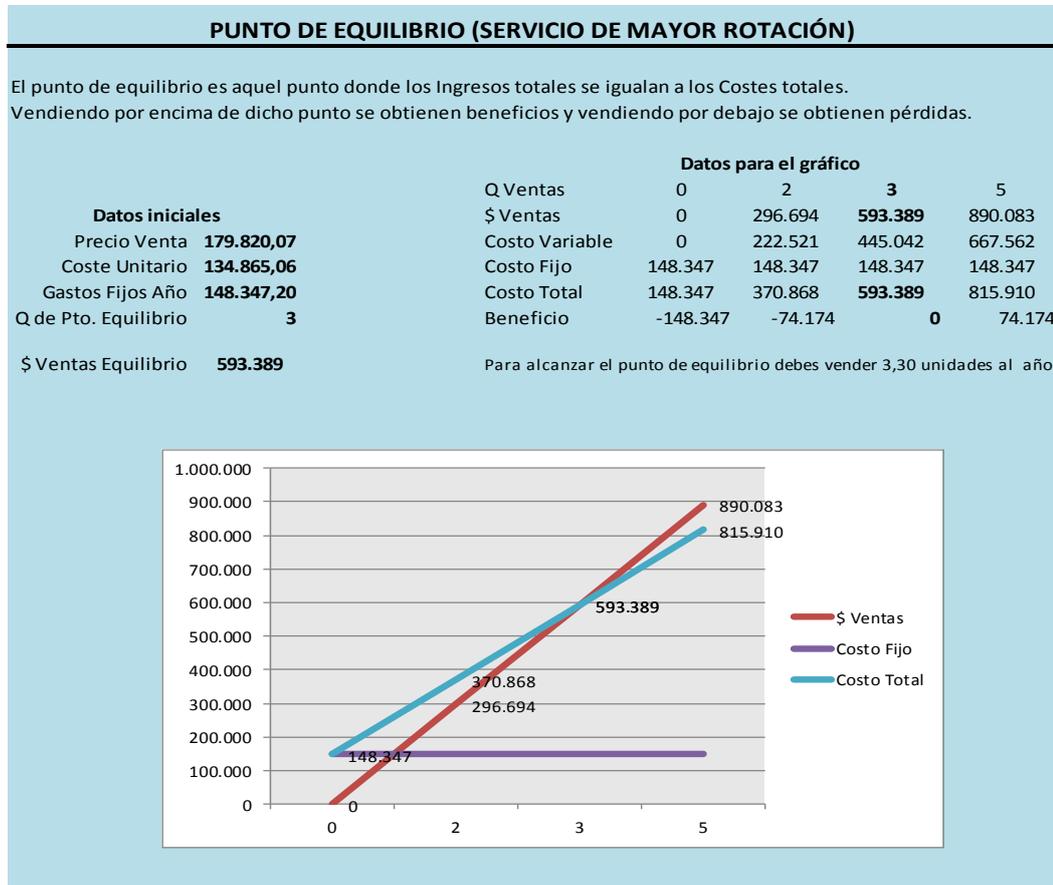
| ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD | OPTIMISTA | PROYECTADO | CONSERVADOR | PESIMISTA |
|---------------------------|-----------|------------|-------------|-----------|
| % DE CAMBIO EN LOS COSTOS | -5,00% | 0% | 3% | 6,0% |
| VAN | 421.808 | 180.563 | 189.967 | 103.027 |
| TIR | 75,94% | 47,26% | 46,74% | 35,62% |

| ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD EN LAS VENTAS | PESIMISTA | PROYECTADO | CONSERVADOR | OPTIMISTA |
|--|-----------|------------|-------------|-----------|
| % DE CAMBIO EN LAS VENTAS | -5,00% | 0% | 3% | 5% |
| VAN | 157.016 | 180.563 | 461.603 | 537.750 |
| TIR | 41,75% | 47,26% | 76,48% | 84,96% |

Elaborado por: Leonela Alvarez y María Amaya

En cuanto a la sensibilidad de costos y ventas, se muestran los escenarios para conocer hasta qué punto puedo disminuir mis venta o mis costos pueden aumentar para que la empresa aún se mantenga en pie; en este caso para la nueva categoría de producto de Organo Gold

Tabla No. 22 Punto de equilibrio



Elaborado por: Leonela Alvarez y María Amaya

Se requiere únicamente vender tres contenedores para alcanzar el punto de equilibrio.

CAPÍTULO VI

RESPONSABILIDAD SOCIAL

6.1. Base Legal

De acuerdo a (Organo Gold, 2014), entre los requerimientos para inscribirse como un distribuidor Organo Gold Ecuador están:

1. Los solicitantes deben ser residentes de Ecuador.
2. Los solicitantes deben tener al menos 18 años de edad y contar con plena capacidad legal para contratar, como en efecto contrata, bajo el ámbito civil de la República del Ecuador.
3. Los solicitantes aceptan acatar las Políticas y Procedimientos oficiales de la Compañía y garantizan que entienden los requisitos de compensación que se especifican en el Plan de Compensación de Organo Gold.
4. Un solicitante que completa un formato de inscripción para ser Distribuidor de la Compañía, acepta recibir mensajes de correo electrónico y cumplir con lo que se establece en ellos, cuando sea el remitente Organo Gold.
5. Es obligación de la Compañía pedir a los solicitantes un número personal de identificación para efectos de informar sus ingresos. Una vez que el Distribuidor decida participar del plan de compensación de Organo Gold, es obligación informar a la Compañía el No. de RUC, de conformidad con las leyes ecuatorianas. En virtud de su derecho de contrato, la Compañía se niega a conceder una posición de Distribuidor a cualquier persona que no cuente con éste número o a cualquier persona que no desee presentar un número de identificación o RUC en el Formato de

Inscripción. El solicitante/Distribuidor es el único responsable de proporcionar todos los datos que otorga en su inscripción y de toda información que proporcione a la Compañía, declarando desde ya que es veraz y cierta.

6. La Compañía se reserva el derecho de rechazar una solicitud o de cancelar inmediatamente cualquier contrato existente si se determina que el número de identificación personal y/o RUC provisto durante la inscripción es incorrecto o inválido.

Pago de Bonificaciones/Comisiones

Los pagos de bonificaciones/comisiones mensuales se efectúan a través del modo establecido por la Compañía el día 20 de cada mes (o el día hábil siguiente más cercano) después de cada período de comisiones. Los pagos de bonificaciones/comisiones semanales se efectúan a través del modo establecido por la Compañía.

Los pagos se procesarán por cantidades iguales o superiores a \$7.50 dólares americanos. Si las ganancias netas del Distribuidor no igualan o superan este monto, las bonificaciones/comisiones se acumularán hasta alcanzar el monto mínimo que se requiere para efectuar un pago. Es requisito que el Distribuidor cuente con el Registro Único de Contribuyentes (RUC) con el rubro de comisionista. El Distribuidor también debe presentar una factura semanalmente de haber generado una comisión, o mensualmente con las comisiones acumuladas del periodo. Ésta debe ser enviada a la Oficina de OG Ecuador.

6.2. Medio Ambiente

Como aporte con el medio ambiente se establece que, los productos que serán importados tendrá como base exterior la caja que los contienen elaborado con material reciclado, para que de esta manera no afecte al medio ambiente y como empresa multinacional colabora con la misma.

6.3. Beneficiarios directos e indirectos de acuerdo al Plan del Buen Vivir.

El Plan Nacional del Buen Vivir, (2013), sin duda alguna afecta positivamente a esta empresa ya que se ajusta a los parámetros de la nueva configuración socioeconómica, sostenible y sustentable, desde entornos innovadores, que garantiza un proceso continuo de mejoramiento del bienestar de la población.

Entre los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir, a los cuales se ajusta son los siguientes:

- Asegurar la soberanía y eficiencia de los sectores estratégicos para la transformación industrial y tecnológica.
- Auspiciar la igualdad, la cohesión, la inclusión y la equidad social y territorial en la diversidad.
- Consolidar el sistema económico social y solidario, de forma sostenible.
- Fortalecer las capacidades y potencialidades de la ciudadanía.
- Garantizar el trabajo digno en todas sus formas.
- Garantizar los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad ambiental, territorial y global.
- Impulsar la transformación de la matriz productiva.

- Mejorar la calidad de vida de la población.

En el aspecto de mejorar la calidad de vida de la población; es el punto que más se encaja a que dentro del mercado se comercialice el té verde, debido a las bondades presentes en el producto y los beneficios nutricionales con los que cuenta.

El mejoramiento de la calidad de vida de los ciudadanos está dado por el contar con recursos o productos que ayudarán a que exista un bienestar económico, social y de salud.

CONCLUSIONES

Después de la realización del proceso de investigación se puede concluir con lo siguiente:

- El mercado Ecuatoriano no cuenta con muchas empresas que comercializan o producen este té verde, por lo que se determina que no existirá una fuerte rivalidad con sus competidores.
- El té verde es altamente consumido por las personas, debido a sus muchos beneficios como el atribuirle antioxidantes y nutrientes al cuerpo y así mejorar sus funciones vitales.
- La inclusión del Té Verde en la línea de productos de Organo Gold sería un proyecto viable puesto que las personas están de acuerdo a probarlo y se determinó que si hay una aceptación favorable del producto.
- La frecuencia de consumo de té se da de 3 o más veces diarias al poseer un valor nutritivo.
- Muchas personas prefieren consumir el té por la percepción de ser medicinal, mientras que obvian el consumo de café.
- Exista un porcentaje de la población en estudio que acepta la introducción en el mercado del té verde.
- La viabilidad del negocio ayudará a los accionistas a poner más visión al desarrollo del consumo del Té verde en Ecuador.
- Los datos financieros, reflejan escenarios positivos para la inclusión del té verde, debido al Van expuesto.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda que la empresa Organo Gold realice constantes campañas publicitarias acerca de su producto para producir el interés de los clientes potenciales y así mismo mantengan su aceptación.
- Haciendo énfasis en los beneficios que proporciona el té verde, se recomienda su constante consumo para mantenerse con una buena salud.
- Se recomienda a la empresa Organo Gold incluir este té verde en su línea de productos puesto que mantiene gran aceptación de parte del público y comercializarlo ayudaría al incremento de ganancias de la empresa.
- Evaluar el rendimiento de la introducción de la nueva línea de producto.
- Contratar personal altamente capacitado para la distribución de los productos.
- Buscar alternativas de distribución de la línea de té verde a nivel nacional.
- Seleccionar medios de comunicación apropiados para la información, recordación y persuasión de la marca.

BIBLIOGRAFÍA

- Banco Central del Ecuador. (15 de Abril de 2014). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de <http://www.bce.fin.ec/index.php/cuentas-nacionales>
- Borello, A. (2009). *El plan de negocio*. México: Ediciones Díaz de Santos.
- Carrión, J. (2009). *Estrategia: de la visión a la acción*. España: ESIC Editorial.
- Domínguez, J. (2009). *Reexpresión de estados financiero*. México: Ediciones Fiscales.
- El Universo . (20 de Mayo de 2013). *El Universo* . Obtenido de <http://www.eluniverso.com/2012/05/21/1/1356/dos-marcas-pasan-aliadas-rivales-negocio-te.html>
- Francés, A. (2009). *Estrategias de planes para la empresa*. España: Pearson Educación.
- Google Maps. (19 de Agosto de 2014). *Google Maps*. Obtenido de <https://www.google.com.ec/maps/place/Caf%C3%A9+Organo+Gold/@-2.167833,-79.910949,17z/data=!3m1!4b1!4m2!3m1!1s0x902d6d8cfe0d2be1:0x1d943dcb4b97e74f?hl=es>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (14 de Agosto de 2014). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>
- Ministerio de agricultura, ganadería acuicultura y pesca. (14 de Agosto de 2013). *Ministerio de agricultura, ganadería acuicultura y pesca*. Obtenido de <http://www.agricultura.gob.ec/>
- Ministerio de Comercio Exterior. (09 de Noviembre de 2013). *Ministerio de Comercio Exterior*. Obtenido de <http://comercioexterior.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/12/RESOLUCION-No.-116.pdf>
- Organo Gold. (14 de Agosto de 2014). *Organo Gold*. Obtenido de <http://www.organogold-og.com/Ecuador/>
- Plan Nacional del Buen Vivir. (2013). *Objetivos nacionales para el buen vivir*. Quito: Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo.
- Pro Ecuador. (14 de Agosto de 2014). *Pro Ecuador*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/>
- Rivera, J., & López, M. d. (2012). *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones*. España: ESIC Editorial.
- Rodríguez, I. (2011). *Principios y estrategia de marketing*. España: Editorial UOC.
- Vivanco, M. (2009). *Muestreo estadístico, diseño y aplicaciones*. Santiago de Chile: Editorial Universitaria.

ANEXOS

Anexo No.1 Modelo de encuesta



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
Facultad de Especialidades Empresariales
Carrera de Ingeniería en Ventas

ENCUESTA PARA LA INCLUSIÓN DEL TÉ VERDE A LA LÍNEA DE PRODUCTOS DE ORGANO GOLD ECUADOR

Instrucciones: Colocar una X en el cuadro de la respuesta que usted considere acertada a cada pregunta. De antemano, gracias por su colaboración.

1. ¿Usted consume té?

Si

No

2. ¿Qué tipo de té usted consume?

Té verde

Té negro

Té rojo

3. ¿Qué marca de sobres de té usted consume?

Hornimans

Pusuquí

Nestea

Lipton

4. ¿En qué momento del día consume usted té?

Por la mañana

Por la tarde

Por la noche

5. ¿Con qué frecuencia usted consume té al día?

1 vez al día

2 veces

3 o más veces

6. ¿Qué característica clave debe poseer el té para que sea de su agrado?

Sabor

Aroma

Práctico

Valor nutritivo

Asequible

7. ¿Estaría dispuesto a probar Té verde 100% orgánico de la marca Organo Gold?

Si

No

8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la caja de 25 sobres de té verde de la marca Organo Gold?

\$10.00 a \$15.00

\$15.00 a \$20.00

\$20.00 a \$25.00

\$25.00 a \$30.00

Anexo No. 3 Infografía del té verde

www.plantas-medicinal-farmacognosia.com

Temas de Farmacognosia y plantas medicinales

TÉ

PROPIEDADES MEDICINALES
USOS



El té fue originalmente cultivado en China hace más de 1000 años.

Qué es

Arbusto que crece hasta cuatro metros de altura

Nombre científico
Thea sinensis

Hojas

hojas perennes, alternas, elípticas, puntiagudas, dentadas y coriáceas, de seis a ocho centímetros de largo y tres de ancho.

Contenido

Cafeína - Teofilina - Teobromina - Adenina - Taninos catéquicos - Flavonoides - ácidos fenolcarboxílicos Sales minerales (altas cantidades de fluoruros 130-160 mg/kg) vitaminas Terpenos (Theaefolia saponins)

Acción Farmacológica

Estimulante del sistema nervioso y cardiorrespiratorio
Acción inotrópica positiva
Relajación de la musculatura lisa (a nivel bronquial, uretral y de las vías biliares)
Hipolipemiante
Antiagregante plaquetario
Venotónica, Vasoprotectora

Indicaciones terapéuticas

Diarrea, Bronquitis, Asma, Coadyuvante en el tratamiento del Sobrepeso y Arteriosclerosis, Hiperlipidemias, Astenia, Obesidad

Farmacognosia

El consumo de té verde es apropiado



PUBLICADO POR JONATHAN DUARTE
ENERO 17, 2013 6:00 AM

Consuma té verde. Es un antioxidante. Su consumo puede ayudarle a lucir más joven, también puede disminuir el riesgo de desarrollar hipertensión arterial. Un estudio hecho en EEUU por la revista Journal of Food Science, recomienda el té orgánico como el mejor. Con la edad es más difícil bajar de peso, Por eso a medida que pasan los años debe comer menos.