

UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

**TEMA:**

Propuesta para la creación de una empresa productora y  
comercializadora de un té a base de guayusa en la ciudad de  
Guayaquil

**AUTORA:**

**Cruz Cantos, Brigitte Berenisse**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de  
INGENIERA EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE**

**TUTORA:**

**Lcda. Zumba Córdova, Rosa Margarita MGS.**

**Guayaquil, Ecuador**

**2016**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

## **CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Cruz Cantos, Brigitte Berenisse**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniera en Desarrollo de Negocios Bilingüe**.

### **TUTORA**

f. \_\_\_\_\_

**Lcda. Zumba Córdova, Rosa Margarita, Mgs.**

### **DIRECTOR DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Castro Peñarreta, Ángel Aurelio, Mgs.**

**Guayaquil, a los 19 días del mes de septiembre del año 2016**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

## **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Cruz Cantos, Brigitte Berenisse**

### **DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación, **Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de un té a base de guayusa en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del Título de **Ingeniera En Desarrollo de Negocios Bilingüe**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 19 días del mes de septiembre del año 2016**

### **LA AUTORA:**

f. \_\_\_\_\_

**Cruz Cantos, Brigitte Berenisse**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

**AUTORIZACIÓN**

Yo, **Cruz Cantos, Brigitte Berenisse**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de un té a base de guayusa en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 19 días del mes de septiembre del año 2016**

**LA AUTORA:**

f. \_\_\_\_\_

**Cruz Cantos, Brigitte Berenisse**

## Urkund Analysis Result

**Analysed Document:** tmp\_2562-Capítulos TE DE GUAYUSA  
Brigitte Cruz-1854360772.docx (D21471668)  
**Submitted:** 2016-08-23 05:42:00  
**Submitted By:** rosa.zumba@cu.ucsg.edu.ec  
**Significance:** 0 %

Sources included in the report:

Instances where selected sources appear:

0

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco al Señor Jesucristo por haberme permitido conocerle y contar con su presencia, amor y provisión a largo de mi vida, a mi madre, mis hermanas y a mi prometido José Luis Ramirez, quienes estuvieron a mi lado y me apoyaron incondicionalmente; por otra parte, agradezco a mi tutora por su paciencia y guía para el desarrollo de este Trabajo de Titulación.

**Cruz Cantos, Brigitte Berenisse**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. \_\_\_\_\_

**ING. CAMILO EDGAR FRIAS CASCO, MGS.**

f. \_\_\_\_\_

**ECON. OTTO LEONEL GUERRA TRIVIÑO, MGS.**

f. \_\_\_\_\_

**ECON. ANDRÉS ANTONIO NAVARRO ORELLANA, MGS.**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

**CALIFICACIÓN**

f. \_\_\_\_\_

**LCDA. BEATRIZ ANNABELL LOOR AVILA, MGS.**  
COORDINADORA DEL ÁREA

# ÍNDICE GENERAL

<b>TEMA:</b> .....	I
AUTORIZACIÓN.....	IV
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	vi
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN .....	vii
ABSTRACT.....	xxiii
INTRODUCCIÓN .....	25
1 DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....	27
1.1 Tema – Título.....	27
1.2 Justificación .....	27
1.3 Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio .....	27
1.4 Contextualización del Tema u Objeto de Estudio .....	28
1.5 Objetivos de la Investigación .....	29
1.5.1 Objetivo General .....	29
1.5.2 Objetivos Específicos .....	29
1.6 Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información.....	30
1.7 Planteamiento del Problema.....	30
1.8 Fundamentación Teórica del Trabajo de Titulación .....	31
1.8.1 Marco Referencial .....	31
1.8.2 Marco Teórico .....	35
1.8.3 Marco Conceptual .....	37
1.8.4 Marco Legal .....	38
1.8.5 Marco Lógico.....	39

1.9	Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.....	40
1.10	Cronograma.....	40
2	DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.....	43
2.1	Análisis de la Oportunidad.....	43
2.1.1	Descripción de la idea de negocio:.....	43
2.1.2	Descripción de la idea del producto. ....	43
2.2	Misión, Visión y Valores de la empresa: .....	44
2.3	Objetivos de la empresa .....	45
2.3.1	Objetivo General .....	45
2.3.2	Objetivos Específicos .....	45
2.4	Estructura Organizacional.....	46
2.4.1	Organigrama .....	46
2.4.2	Desarrollo de cargos y perfiles de competencia.....	46
2.4.3	Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades y Derechos.....	48
3	ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA.....	51
3.1	Aspecto Societario de la empresa .....	51
3.1.1	Generalidades (Tipo de empresa).....	51
3.1.2	Fundación de la empresa.....	52
3.1.3	Capital Social, Acciones y Participaciones.....	52
3.1.4	Juntas Generales de Accionistas y-o Socios .....	53
3.2	Aspecto Laboral de la Empresa.....	53
3.2.1	Generalidades.....	53
3.2.2	Mandato Constituyente #8 .....	54

3.2.3	Tipos de Contrato de Trabajo.....	54
3.2.4	Obligaciones del Empleador .....	55
3.2.5	Décimo Tercera y Décimo Cuarta Remuneración .....	55
3.2.6	Fondo de Reserva y Vacaciones.....	56
3.2.7	Inserción de Discapacitados a Puestos de Trabajo.....	57
3.3	Contratación Civil.....	57
3.3.1	Principios Básicos de la Contratación .....	57
3.3.2	Contratos de Prestación de Servicios .....	58
3.3.3	Principales Cláusulas de los Contratos de Prestación de Servicios 58	
3.3.4	Soluciones Alternativas para Solución de Conflictos: Arbitraje y Mediación .....	58
3.3.5	Generalidades de la Contratación Pública .....	59
3.3.6	Contrato de Confidencialidad .....	59
3.4	Políticas de Buen Gobierno Corporativo.....	59
3.4.1	Código de Ética.....	59
3.5	Propiedad Intelectual .....	59
3.5.1	Registro de Marca.....	59
3.5.2	Derecho de Autor del Proyecto .....	60
3.5.3	Patente y-o Modelo de Utilidad (opcional).....	60
3.6	Seguros .....	60
3.6.1	Incendio.....	60
3.6.2	Robo.....	60
3.6.3	Fidelidad.....	60
3.6.4	Maquinarias y Equipos .....	60

3.6.5	Materia Prima y Mercadería .....	60
3.7	Presupuesto Constitución de la Empresa. ....	61
4	AUDITORÍA DE MERCADO.....	63
4.1	PEST .....	63
4.2	Atractividad de la Industria: Estadística de Ventas, Importaciones y Crecimiento de la Industria. ....	67
4.3	Análisis del Ciclo de Vida del mercado:.....	69
4.4	Matriz BCG .....	70
4.5	Análisis del Ciclo de vida del producto en el mercado.....	70
4.6	Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter. ....	71
4.7	Análisis de la Oferta.....	74
4.7.1	Tipo de Competencia .....	74
4.7.2	Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial.....	75
4.7.3	Segmentación de mercado .....	76
4.7.4	Características de los Competidores: Liderazgo, antigüedad, ubicación, productos principales y línea de precio. ....	76
4.7.5	Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa .....	78
4.8	Análisis de la demanda.....	78
4.8.1	Criterio de Segmentación.....	78
4.8.2	Selección de segmentos .....	79
4.8.3	Perfil de los segmentos .....	81
4.9	Matriz FODA.....	82
4.10	Investigación de mercado.....	82
4.10.1	Método .....	82

4.10.2	Diseño de la investigación .....	83
4.10.3	Conclusiones de la Investigación de Mercado .....	93
4.10.4	Recomendaciones de la Investigación de Mercado .....	93
5	PLAN DE MARKETING .....	96
5.1	Objetivos General y Específicos .....	96
5.1.1	Mercado Meta .....	96
5.2	Posicionamiento .....	97
5.2.1	Estrategia de posicionamiento: Posición, Objetivo, Segmento, Atributos. Calidad Percibida, Ventaja Competitiva, Símbolos Identitarios ..	97
5.3	Marketing Mix .....	99
5.3.1	Estrategia de producto o servicios .....	99
5.3.2	Estrategia de precios.....	103
5.3.3	Estrategia de Plaza: Punto de Ventas.....	105
5.3.4	Estrategias de promoción.....	109
5.3.5	Cronograma .....	120
5.3.6	Presupuesto de Marketing: Costo de venta, Costo de Publicidad y Promoción, Costo de Distribución, Costo del Producto, Otros. ....	120
6	PLAN OPERATIVO .....	123
6.1	Producción.....	123
6.1.1	Proceso Productivo .....	123
6.1.2	Infraestructura: Obra civil, Maquinarias y Equipos. ....	124
6.1.3	Mano de obra .....	129
6.1.4	Capacidad Instalada.....	129
6.1.5	Flujograma de procesos.....	132
6.1.6	Presupuesto .....	134

6.2	Gestión de Calidad .....	135
6.2.1	Procesos de planeación de calidad.....	135
6.2.2	Beneficios de las acciones proactivas.....	136
6.2.3	Políticas de Calidad.....	136
6.2.4	Procesos de control de calidad .....	137
6.2.5	Certificaciones y Licencias .....	137
6.2.6	Presupuesto .....	137
6.3	Gestión Ambiental .....	137
6.3.1	Proceso de Planeación Ambiental.....	137
6.3.2	Beneficios de las acciones proactivas.....	138
6.3.3	Políticas de protección ambiental.....	138
6.3.4	Proceso de control de calidad ambiental.....	139
6.3.5	Logística verde .....	139
6.3.6	Certificaciones y Licencias .....	139
6.3.7	Presupuesto .....	139
6.4	Gestión de Responsabilidad Social .....	140
6.4.1	Procesos de planeación del Modelo Empresarial de Responsabilidad Social .....	140
6.4.2	Beneficios de las acciones proactivas.....	141
6.4.3	Política de protección social .....	141
6.4.4	Certificaciones y Licencias .....	142
6.4.5	Presupuesto .....	142
6.4.6	Balance Scorecard y mapa estratégico.....	143
7	ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO .....	146

7.1	Inversión Inicial .....	146
7.1.1	Tipo de Inversión.....	146
7.1.2	Financiamiento de la Inversión.....	148
7.1.3	Cronograma de Inversiones .....	149
7.2	Análisis de costos .....	150
7.2.1	Costos Fijos .....	150
7.2.2	Costos Variables .....	150
7.3	Capital de Trabajo .....	151
7.3.1	Costos de Operación.....	151
7.3.2	Costos Administrativos.....	151
7.3.3	Costo de ventas .....	152
7.3.4	Costos Financieros.....	152
7.4	Análisis de Variables Críticas .....	153
7.4.1	Determinación del precio, Mark Up y Márgenes.....	153
7.4.2	Proyección de Costos e Ingresos en Función de la Proyección de Ventas	153
7.4.3	Determinación del Punto Óptimo de Producción por medio de Análisis Marginales .....	154
7.4.4	Análisis de Punto de Equilibrio .....	154
7.5	Entorno Fiscal de la Empresa.....	155
7.5.1	Planificación Tributaria .....	155
7.6	Estados Financieros Proyectados .....	157
7.6.1	Balance General Inicial .....	157
7.6.2	Estado de Pérdidas y Ganancias .....	157
7.7	Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples .....	161

7.7.1	Productividad .....	161
7.7.2	Precio Mercado Local.....	161
7.7.3	Precio Mercado Externo.....	161
7.7.4	Costo de Materia Prima.....	162
7.7.5	Costo de Materiales Indirectos.....	162
7.7.6	Costo de Suministros y Servicios .....	162
7.7.7	Costo de Mano de Obra Directa.....	163
7.7.8	Costo de Mano de Obra Indirecta .....	163
7.7.9	Gastos Administrativos.....	164
7.7.10	Gastos de Ventas .....	164
7.7.11	Inversión en Activos Fijos .....	165
7.7.12	Tasa de Interés Promedio (Puntos Porcentuales) .....	165
7.8	Balance General .....	165
7.8.1	Razones Financieras.....	166
7.9	Conclusión Financiera .....	168
8	PLAN DE CONTINGENCIA.....	171
8.1	Plan de Administración del Riesgo .....	171
8.1.1	Principales Riesgos.....	171
8.1.2	Tormenta de Ideas (Brainstorming), Listas de Verificación (Check List) 171	
8.2	Planeación de la Respuesta al Riesgo .....	172
8.2.1	Monitoreo y Control del Riesgo .....	172
8.3	Plan de Contingencia y Acciones Correctivas .....	172
9	CONCLUSIONES.....	174

10	RECOMENDACIONES .....	177
11	FUENTES .....	179
12	ANEXOS .....	190

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Marco Lógico .....	39
Tabla 2: Cronograma de la Investigación .....	41
Tabla 3: Manual de Funciones Laborales .....	48
Tabla 4: Capital Social, Acciones y Participaciones.....	52
Tabla 5: Accionistas.....	53
Tabla 6: Gasto de Constitución de La Compañía .....	61
Tabla 7: Importación de Maquinarias Industriales.....	67
Tabla 8: Análisis de las cinco fuerzas competitivas de Porter .....	72
Tabla 9: Distribución de la Población por Edades.....	75
Tabla 10: Mercado Potencial .....	76
Tabla 11: Competidores Directos.....	76
Tabla 12: Mercado Potencial y Mercado Meta.....	80
Tabla 13: Matriz FODA .....	82
Tabla 14: Cálculo del Tamaño de la Muestra .....	84
Tabla 15: Precios de la Competencia .....	104
Tabla 16: Políticas de Precio .....	104
Tabla 17: Canales de Distribución .....	107
Tabla 18: Promoción en Corporación El Rosado .....	111
Tabla 19: Promoción en Gimnasios .....	111
Tabla 20: Clienting .....	112
Tabla 21: Análisis de la Promoción Electrónica de los Competidores .....	114
Tabla 22: Estrategias de Marketing en Redes Sociales de la Competencia ...	116
Tabla 23: Presupuesto Publicitario .....	121
Tabla 24: Maquinarias y Equipos.....	125
Tabla 25: Cotización de Muebles y Equipos .....	127
Tabla 26: Operadores para la Mano de Obra .....	129
Tabla 27: Capacidad Instalada de La Planta .....	129
Tabla 28: Turnos del personal para el proceso productivo .....	131

Tabla 29: Presupuesto de Maquinarias y Equipos.....	134
Tabla 30: Presupuesto Gestión Ambiental.....	139
Tabla 31: Activos Fijos.....	146
Tabla 32: Gastos Diferidos .....	147
Tabla 33: Inversión Corriente.....	148
Tabla 34: Tabla de Amortización .....	149
Tabla 35: Cronograma de Inversiones.....	149
Tabla 36: Costos Fijos Anuales .....	150
Tabla 37: Costos Fijos Anuales .....	150
Tabla 38: Costos de Operación .....	151
Tabla 39: Costos Administrativos.....	152
Tabla 40: Presupuesto Publicitario/Gasto de Ventas.....	152
Tabla 41: Costos Financieros .....	153
Tabla 42: Precio, Costo y Márgenes.....	153
Tabla 43: Costo e Ingresos por Ventas.....	153
Tabla 44: Proyección de Producción .....	154
Tabla 45: Punto de Equilibrio .....	154
Tabla 46: Impuesto a la Renta.....	155
Tabla 47: Permisos Municipales .....	156
Tabla 48: Balance General Inicial .....	157
Tabla 49: Estado de Pérdidas y Ganancias.....	158
Tabla 50: Flujo de Caja Proyectado.....	159
Tabla 51: Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento .....	159
Tabla 52: Payback .....	160
Tabla 53: Análisis de Sensibilidad – Productividad.....	161
Tabla 54: Análisis de Sensibilidad – Precio .....	161
Tabla 55: Análisis de Sensibilidad - Costo de Materia Prima.....	162
Tabla 56: Análisis de Sensibilidad - Costo de Materiales Indirectos.....	162
Tabla 57: Análisis de Sensibilidad - Gastos de Suministros y Servicios.....	163
Tabla 58: Análisis de Sensibilidad - Costo de Mano de Obra Directa.....	163

Tabla 59: Análisis de Sensibilidad - Costo de Mano de Obra Indirecta .....	163
Tabla 60: Análisis de Sensibilidad - Gastos Administrativos.....	164
Tabla 61: Análisis de Sensibilidad - Gasto de Ventas.....	164
Tabla 62: Análisis de Sensibilidad - Inversión en Activos Fijos .....	165
Tabla 63: Análisis de Sensibilidad - Tasa de Interés Promedio .....	165
Tabla 64: Balance General .....	166
Tabla 65: Ratios de Liquidez .....	167
Tabla 66: Ratios de Actividad .....	167
Tabla 67: Ratios de Endeudamiento.....	167
Tabla 68: Ratios de Rentabilidad.....	168
Tabla 69: Estudio de La Competencia - Ventas Mensuales .....	190

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: División Parroquial de Guayaquil.....	28
Figura 2: Organigrama.....	46
Figura 3: Población Económicamente Activa.....	65
Figura 4: Evolución de Importación de Bebidas en el Ecuador.....	68
Figura 5: Gasto Mensual en los Hogares del Ecuador.....	69
Figura 6: Matriz BCG .....	70
Figura 7: Análisis de las 5 Fuerzas de Porter .....	71
Figura 8 Niveles Socioeconómicos .....	79
Figura 9: Población de Parroquias Urbanas .....	81
Figura 10: Cálculo de Muestreo Aleatorio Simple .....	83
Figura 11: Distribución por género.....	86
Figura 12: Consumo de té helado.....	87
Figura 13: Frecuencia de Consumo.....	87
Figura 14: Motivación de Compra .....	88
Figura 15: Lugar de Compra.....	89
Figura 16: Beneficio más Atractivo de la Guayusa .....	90
Figura 17: Probabilidad de Compra .....	90
Figura 18: Preferencia de Tamaño .....	91
Figura 19: Preferencia de Precio .....	92
Figura 20: Imagen Corporativa y Logo del Producto.....	99
Figura 21: Información Nutricional .....	100
Figura 22: Etiqueta de Semaforización .....	102
Figura 23: Etiqueta del Producto.....	103
Figura 24: Distribución del Producto en Percha.....	106
Figura 25: Distribución del Producto junto a la Competencia .....	106
Figura 26: Cadena de Distribución.....	110
Figura 27: Sitios Web de los Competidores .....	115
Figura 28: Diseño de Página Web .....	115

Figura 29: Red Social de Competidor 1 .....	117
Figura 30: Red Social de Competidor 2 .....	118
Figura 31: Diseño de Fan Page .....	119
Figura 32: Cronograma de Campaña Publicitaria .....	120
Figura 33: Proceso Productivo.....	123
Figura 34: Diseño de la Planta.....	128
Figura 35: Flujograma de Procesos .....	132
Figura 36: Proceso de Compra.....	133
Figura 37: Proceso de Distribución .....	133
Figura 38: Proceso de Planeación de Calidad .....	135
Figura 39: Procesos de planeación de Responsabilidad Social .....	140
Figura 40: Balanced Scorecard.....	143
Figura 41: Mapa Estratégico .....	144

## **ABSTRACT**

This business plan is a proposal to create a company dedicated to the production and commercialization of Guayusa Ice Tea, which contains a lot of antioxidants and stimulating properties, under the brand Pure Tea in Guayaquil city, where people prefer to consume healthy products. With this proposal it is intended to improve consumption habits in the ecuadorian families, because there are a variety of companies in the market producing unhealthy beverages, but they are refining their products, by reducing the quantity of sugar or replacing it with stevia to keep satisfied clients; and there are a few companies that produce beverages with medicinal properties, as juices with fruits or herbs, it means that there is a gap in the market and it should be filled. Also in the marketing research it was demonstrated that people use to consume iced tea at any time of the day, it is very important the level of calories and they are willing to pay for a new product with these characteristics; This proposal has been analyzed in a five-year projection through different finance aspects to prove the feasibility of the project, where the results were positive, with \$14,715 USD of Net Present Value (NPV), obtained at the end of the fifth year; with a minimum acceptable rate of return (MARR) in 11.00% and the business would also obtain an internal rate of return (IRR) in 21.05%, which results attractive for investors.

Key Words: Guayusa, Stevia, Pure Tea, VAN, TIR, TMAR.

## RESUMEN

Este plan de negocios consiste en crear una empresa dedicada a la producción y comercialización de un Té Helado de Guayusa, el cual contiene una gran cantidad de antioxidantes y propiedades estimulantes, bajo la marca Pure Tea en la ciudad de Guayaquil, donde las personas prefieren consumir productos saludables. Con esta propuesta se procura mejorar los hábitos de consumo en las familias ecuatorianas, debido a que hay una variedad de compañías en el mercado que producen bebidas poco saludables, pero que están mejorando sus productos, reduciendo las cantidades de azúcares o reemplazándolos con stevia para mantener sus clientes satisfechos; y hay pocas compañías que producen bebidas con propiedades medicinales como jugos con frutas o hierbas, esto quiere decir que existe un vacío en el mercado que debe ser abastecido. También, en la investigación de mercado se demostró que las personas suelen consumir té helado en cualquier momento del día, resulta de gran importancia el nivel de calorías y están dispuestos a pagar por un nuevo producto con estas características; Esta propuesta ha sido analizada en una proyección de cinco años, a través de diferentes aspectos financieros para probar la factibilidad del proyecto, donde los resultados fueron positivos, con \$14,715 de Valor Actual Neto (VAN), obtenido al final del quinto año, con una tasa mínima aceptable de retorno (TMAR) en 11.00% y el negocio también podría obtener una Tasa Interna de Retorno (TIR) en 21.05%, lo cual resulta atractivo para los inversionistas.

Palabras Clave: Guayusa, Stevia, Pure Tea, VAN, TIR, TMAR.

## **INTRODUCCIÓN**

Las tendencias de crecimiento de demanda de productos saludables, han logrado que las compañías que se dedican a producir bebidas poco saludables, se esfuercen por mejorar sus productos, reduciendo la cantidad de azúcares o reemplazar este componente por medio de edulcorantes naturales como la stevia para mantener sus clientes satisfechos, asimismo se puede observar que existen pocas compañías que se dedican a la comercialización de bebidas con propiedades medicinales, como jugos de frutas y hierbas; lo que indica que hay un vacío en el mercado que debe ser abastecido.

Con esta propuesta se busca mejorar los hábitos de consumo en las familias ecuatorianas, por medio de la producción de una bebida natural y saludable a base de una planta medicinal originaria de la Amazonía y reconocida por sus excelentes propiedades estimulantes; por lo cual se procurará alcanzar la demanda insatisfecha de bebidas saludables, a través del análisis de la factibilidad del negocio por medio de una serie de aspectos financieros y estrategias de marketing que permitan disminuir los riesgos y maximizar los beneficios de lanzar este producto al mercado, ofreciendo de esta manera una propuesta atractiva para los inversionistas.

# CAPÍTULO 1

## DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

# **1 DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

## **1.1 Tema – Título**

“Propuesta para la creación de una Empresa Productora y Comercializadora de un Té a base de Guayusa en la Ciudad de Guayaquil”

## **1.2 Justificación**

La demanda de té helado ha ido en aumento en los últimos años debido a que los consumidores buscan ingerir bebidas alimenticias saludables, por esta razón se ha tomado en consideración la elaboración de un té helado hecho a base de guayusa y endulzado con stevia, ambas son hojas que poseen propiedades medicinales tales como: Mejorar la salud cardiovascular, aportar energía, eliminar la presión arterial alta, regular el peso corporal, equilibrar el sistema nervioso, evitar el crecimiento de tumores cancerígenos, entre otras; además de esto, con esta propuesta se procura proporcionar fuentes de trabajo a los agricultores y productores de la materia prima, para impulsar el incremento de la producción nacional.

Así también, se busca poner en práctica los conocimientos adquiridos durante los cuatro años del período académico de la Carrera de Ingeniería en Desarrollo de Negocios Bilingüe de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

## **1.3 Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio**

A través de este documento se busca realizar una investigación sobre las condiciones del mercado para determinar las posibles estrategias que serán de beneficio para la presente propuesta, además se procederá al desarrollo del entorno jurídico con el que se pretende que esté alineado a los reglamentos y exigencias del gobierno y los entes reguladores de las compañías, asimismo se busca realizar un análisis financiero con proyecciones específicas acerca del ingreso del producto para el correcto el funcionamiento del negocio a emprender.

El presente trabajo se llevará a cabo en la ciudad de Guayaquil, sector Norte.

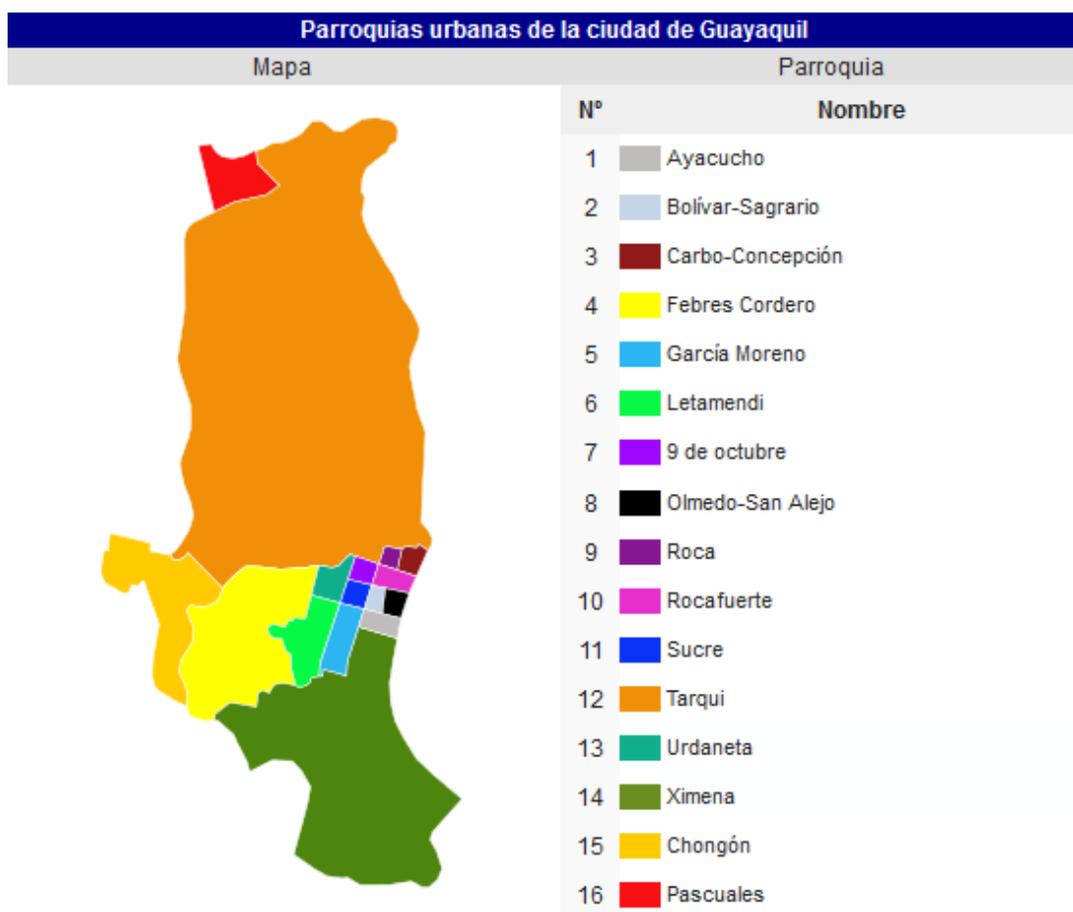


Figura 1: División Parroquial de Guayaquil

Fuente: (Espín, 2011)

#### 1.4 Contextualización del Tema u Objeto de Estudio

El presente trabajo de investigación está enfocado en motivar a la concientización de la falta de cuidado de la salud que poseen muchos de los ciudadanos, esto se encuentra enmarcado dentro del Objetivo tres del Plan Nacional del Buen Vivir que propone “Mejorar la calidad de vida de la población” (SENPLADES, 2016). De esta manera se aporta en una gran dimensión al tema y objeto de estudio, además de contribuir al bienestar de los ciudadanos impulsando un producto bebible con

propiedades terapéuticas, contribuyendo al fortalecimiento del desempeño físico y mental.

La propuesta también se encuentra inmersa en la Línea de Investigación de Salud y Bienestar Humano, dentro del Sistema de Investigación y Desarrollo de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil que enuncia: “Promover la innovación y el emprendimiento que dé respuesta a las necesidades de las empresas, del gobierno y la sociedad en general, aprovechando la infraestructura física, técnica y lógica de los Institutos y la Universidad” (SINDE, 2016) Por esta razón se busca aportar con productos de consumo masivo, dando la oportunidad de generar plazas de empleo destinadas a la población sin destruir su entorno natural y social, para llegar a la dinamización del país.

## **1.5 Objetivos de la Investigación**

### **1.5.1 Objetivo General**

Analizar la factibilidad y viabilidad de la propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de un té a base de guayusa en la ciudad de Guayaquil.

### **1.5.2 Objetivos Específicos**

- Determinar la intención de compra del consumidor para diseñar estrategias efectivas de penetración de mercado.
- Diseñar un plan operativo eficiente que permita optimizar los procesos para cumplir con las proyecciones de venta de la propuesta.
- Crear estrategias a través de un plan de marketing que permitan posicionar el producto de la propuesta como marca país.
- Realizar un análisis financiero de la propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de un té a base de guayusa que permita establecer el nivel de inversión necesario para iniciar operaciones.

## **1.6 Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información**

En el presente documento se efectuará el método exploratorio para conocer la aceptación y opinión de cierto grupo de personas acerca del producto en cuestión.

Se menciona sobre el estudio exploratorio que: “Se realiza cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes.” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, pág. 85)

Además, para la elaboración de esta investigación se trabajará con un enfoque cuantitativo:

La investigación cuantitativa, favorece más a la utilización de métodos rígidos de recolección de información y lleva a interpretaciones relativamente objetivas de los resultados, la investigación cualitativa se caracteriza por una gran agilidad en la manera de obtener la información deseada y por una participación importante del investigador en la interpretación de los resultados. (D'Astous, Sanabria, & Pierre, 2003, págs. 67, 68)

Tal como se indica, se deberá compilar datos pertinentes al estudio, por lo que se procederá a realizar encuestas y grupos focales con el fin de obtener información acerca de las características más acertadas en cuanto a las preferencias, presentación y precio del producto; asimismo se procederá a realizar pruebas de mercado ofreciendo degustaciones a los consumidores y visitas para entrevistar a distribuidores mayoristas y productores, con el objetivo de establecer los más atinadas supuestos para la producción y comercialización del té helado de guayusa.

Posteriormente, se continuará con el análisis y recolección de datos por medio de programas informáticos como Excel, SPCS, entre otros, para cuantificar los resultados con porcentajes respecto a cada tema planteado en la investigación de mercado.

## **1.7 Planteamiento del Problema**

Uno de los reportes de la Organización Mundial de la Salud, expone el problema del sobrepeso en la población, fenómeno que tiene sus orígenes en las siguientes circunstancias: “Un aumento en la ingesta de alimentos hipercalóricos que son ricos en

grasa, sal y azúcares, pero pobres en vitaminas, minerales y otros micronutrientes” (Organización Mundial de la Salud, 2015)

Además, un informe del INEC declara: “se estima la prevalencia del sobrepeso y se encuentra que, de cada 100 niños, 8,6% ya tienen un cuadro de sobrepeso y obesidad” (Encuesta Nacional de Salud y Nutrición, 2013)

Un artículo revela que, al consumir bebidas carbonatadas y azucaradas, se presentan resultados perjudiciales sobre la salud, al producir acidez en la boca, debilidad de los huesos y sobrepeso por las altas cantidades de glucosa y colorantes; por esta razón surgen las bebidas no carbonatadas como aguas con sabor, energizantes y té de hierbas, con el fin de satisfacer la demanda de productos saludables. (British Broadcasting Corporation, 2016)

Dadas las circunstancias y el aumento de la concientización de las personas en tomar bebidas sanas en la ciudad de Guayaquil, es oportuno el lanzamiento de una nueva bebida natural como el té de guayusa, producto que tiene propiedades terapéuticas además de energizantes y bajos niveles de azúcar aportando beneficios para la salud y a la vez tratando de cubrir las necesidades del mercado que en tiempos actuales requieren productos saludables.

## **1.8 Fundamentación Teórica del Trabajo de Titulación**

### **1.8.1 Marco Referencial**

Para el desarrollo del presente trabajo de titulación se tomará como referentes a las empresas “AJE”, “COCA COLA” y “TESALIA SPRINGS CBC”.

#### **Aje**

Es una de las mayores empresas multinacionales de bebidas gaseosas no alcohólicas, aguas e hidratantes, con presencia en más de veinte países de América Latina, Asia y África, se dedica a la producción y comercialización de bebidas naturales y azucaradas a nivel de consumo masivo tales como: Pulp, Cool Tea, Cifrut, Cielo, Sporade, Volt y Big Cola; Con más de 25 años de experiencia en la elaboración de sus productos, con 15.000 colaboradores, tiene una amplia gama de productos, vende

alrededor de 3.400 millones de litros de bebidas en todo el mundo, cuenta con 26 fábricas y 89 líneas de embotellado. (Ajegroup, 2016)

Tiene como objetivo principal posesionar la marca en la mente de los consumidores, encontrándose presente con una eficaz distribución de productos seleccionados de alta calidad que se ajustan a las necesidades del mercado y a un precio accesible. Los ingresos se generan a partir de una eficiente cadena de valor y a través de la actividad de agentes vendedores como mayoristas, distribuidores externos, pequeños comerciantes, socios locales o franquiciados y empresarios, quienes contribuyen al reconocimiento de la marca por parte de los consumidores, sitio donde se encuentran. (Ajegroup, 2016)

Nuestro enfoque en el control de costes es otra de las claves del éxito. Podemos ofrecer a nuestros consumidores productos de alta calidad a un precio razonable debido a la atención constante que prestamos a la eficiencia en toda la cadena de valor. (Ajegroup, 2016)

Es importante tomar en cuenta que para la comercialización del té refrescante a base de guayusa, se necesita crear una identidad de marca hacia el producto nacional, por medio de estrategias eficaces de Marketing en cuanto a la diferenciación por beneficios, precio, control de costos y calidad, tal como menciona “Aje” que es su estrategia de éxito a nivel internacional, también se puede observar que la línea de productos es extensa, para tener presencia en todos los mercados y crear reconocimiento de marca, por lo tanto se espera aumentar la línea de productos de la empresa de la propuesta a futuro, para ser reconocida como productora y comercializadora de bebidas saludables, siendo así este estudio una fuente de información válida para la investigación.

## **Coca Cola**

Es una de las multinacionales más reconocidas, su eficaz cadena de valor y sistema de canales de distribución la sitúan en el puesto principal de la industria de

refrescos y bebidas a nivel mundial, con presencia en más de 200 países. (Coca-Cola , 2016)

En un estudio Stringer (2015) expresó que: La competencia de los componentes combinados usados en las Comunicaciones de Marketing Integrado ejemplifica la excelencia que puede ser alcanzada por una simple marca, donde se indica que algunas de las características que producen el éxito de esta empresa son las grandes campañas publicitarias, que incluyen medios de comunicación como la televisión, medios impresos, anuncios de banner y la presencia en redes sociales, con los cuales se crea lazos emocionales con los clientes; Además señala que la compañía se posiciona en el mercado por medio de la introducción constante de nuevos productos en todas las líneas, la adquisición de grandes empresas para ganar ventajas competitivas, aplicación de planes de mercadeo diferentes según las regiones e inversión en tecnología y entrenamiento de personal.

La empresa distribuye sus bebidas a través de restaurantes, tiendas, distribuidores mayoristas y minoristas, quienes son los encargados de las ventas al consumidor final. Por lo demás, la venta exclusiva de esta marca en ciertos restaurantes, el ofrecimiento de promociones e incentivos para los agentes vendedores y un ambiente laboral ideal para los colaboradores, resultan en el máximo rendimiento de la compañía. (Stringer, 2015)

Las acciones que deberán ser aplicadas entre las estrategias de Marketing de la empresa de té helado de guayusa, serán las alianzas estratégicas, incentivos a los canales de distribución y la comunicación constante con el cliente final por medio de campañas publicitarias en redes sociales para lograr reconocimiento y fidelización hacia la marca, tal como lo describe Coca Cola acerca de su éxito a nivel mundial; Grandes empresas utilizan este modelo de operaciones, debido a que aportan con mucha información por su experiencia en el mercado, de la misma manera, aporta como referencia a esta investigación.

## **Tesalia Springs CBC**

Es una empresa con más de 100 años dentro del mercado ecuatoriano, también es conocida por ofrecer bebidas de calidad que están posicionados en la mente de los consumidores; entre la gama de productos que ofrecen se encuentran aguas, bebidas isotónicas y funcionales, jugos néctares y bebidas carbonatadas; Tienen una excelente imagen corporativa dentro del mercado competitivo debido a las actividades de gestión ambiental que les permiten monitorear y medir el constante impacto en los procesos productivos de las fábricas donde cuenta con una avanzada tecnología con sistemas de preventa y segmentación de clientes, están constantemente orientados al crecimiento de las ventas, la participación de mercado de sus marcas y portafolio, por medio de la innovación de productos, además de tener relaciones estratégicas con socios de renombre como Pepsi Co. y Livsmart. (Tesalia Springs CBC, 2016)

Tenemos disciplina financiera y una política de reducción de costos. Desarrollamos alianzas estratégicas con nuestros proveedores clave para mejorar procesos y hacemos esfuerzos permanentes por aumentar la productividad. Contamos con un centro de servicios integrados que nos hace más eficientes. Implementamos las mejores prácticas a nivel internacional, especialmente las de nuestros socios estratégicos. (Tesalia Springs CBC, 2016)

Para la creación de la empresa de bebida de guayusa, se tomará en consideración la importancia de competir en el mercado por medio de un estricto control de calidad, con el objetivo de ganar ventajas y obtener beneficios al mejorar los procesos para aumentar el rendimiento de la organización, porque si el producto es bueno, pero no es vendido de la manera más acertada y en las mejores condiciones, puede resultar perjudicial, además tal como “Tesalia Springs CBC” planifica su posicionamiento a nuevos territorios por medio de la innovación de sus productos, cuando la empresa de té se encuentre en crecimiento, deberá innovar su línea de bebidas saludables para hacer frente a las marcas competidoras como lo es el referente mencionado.

### **1.8.2 Marco Teórico**

Para el desenlace de esta investigación, se deberán analizar las siguientes teorías:

#### **Estrategia de Comunicación con el Cliente**

“La comunicación con el cliente, especialmente la publicidad, es uno de los elementos que ayuda a crear el nombre comercial o personalidad pública de la empresa de distribución detallista” (Saenz, 2001, pág. 459) lo que manifiesta que esta es una de las teorías que resaltan en torno a la promoción de un producto para debe diferenciar la empresa de los competidores, además de dar percepción al cliente con una ventaja competitiva que supere sus expectativas.

El marketing estratégico ha tenido que adaptarse al comportamiento del consumidor, en la antigüedad, la empresa estaba más enfocada en el producto y no en las expectativas de los clientes, pero en la actualidad existen clientes informados y exigentes, es donde hacen frente las estrategias de segmentación y posicionamiento, es imprescindible actuar en función de lo que los clientes esperan de la empresa. Para hacer efectiva la orientación al mercado, el marketing estratégico debe perseguir algunos objetivos como: Detectar nuevos segmentos con crecimiento potencial para desarrollar nuevos conceptos de producto, ampliar la oferta de productos si así lo quiere el mercado, encontrar una ventaja competitiva sostenible y diseñar la estrategia de marketing adecuada. La comunicación con el cliente es uno de los más importantes elementos que ayudan a crecer el nombre comercial. (Saenz, 2001, pág. 459)

“Lo transmitido en la publicidad debe de constar para que el producto no pierda credibilidad.” (Saenz, 2001, pág. 459) Por lo que se observa que la publicidad es una de las formas más eficientes para obtener reconocimiento de marca en el consumidor final.

### **Estrategia de Liderazgo en Bajo Costo**

Algunas empresas en lugar de fijar un precio alto para descremar segmentos del mercado pequeños pero rentables, utilizan la fijación de precios para penetrar en el mercado, ponen un precio inicial bajo con el fin de atraer un gran número de competidores de una manera rápida y conseguir más participación en el mercado, donde el elevado volumen de ventas hace que los costos bajen, y esto permite a la compañía bajar sus precios todavía más. (Kotler & Armstrong, 2001, págs. 348, 349)

Varias condiciones favorecen la fijación de un precio bajo. Primera, el mercado debe ser muy sensible al precio, de modo que un precio bajo produzca un mayor crecimiento del mercado. Segunda, los costos de producción y distribución deben bajar a medida que aumenta el volumen de ventas. Por último, el precio bajo debe ayudar a excluir a los competidores y el que usa precios de penetración debe mantener su posición de precio bajo; de lo contrario, la ventaja de precio podría ser sólo temporal. (Kotler & Armstrong, 2001, págs. 348, 349)

Las citas se refieren a las ventajas de una empresa de producción de productos de consumo masivo, que ingresan al mercado por medio de productos con precios bajos, con la finalidad de conseguir acaparar mayor mercado y reconocimiento de la marca, luego se podrán enfocar en nuevos productos y segmentos de mercado, cuando ya hayan ganado participación.

### **Teoría del Emprendimiento**

Schumpeter se refirió al emprendedor como una persona capaz de realizar actividades innovadoras que promuevan negocios impactantes dentro de una industria.

La función de los emprendedores es reformar o revolucionar el patrón de la producción al explotar una inversión, o más comúnmente, una posibilidad técnica no probada. Hacerse cargo de estas cosas nuevas es difícil y constituye una función económica distinta, primero, porque se encuentran fuera de las actividades rutinarias que todos entienden, y en segundo lugar, porque el entorno se resiste de muchas maneras desde un simple rechazo a financiar o comprar una

idea nueva, hasta el ataque físico al hombre que intenta producirlo. (Schumpeter, 1935)

Por esta razón cabe recalcar que es necesario prestar atención a las situaciones que se presentan en el diario vivir de las personas para una comprensión adecuada de sus necesidades, por lo tanto resulta de suma importancia poseer habilidades emprendedoras que visualicen nuevas oportunidades de negocio para ejecutarlas, debido a esto los emprendedores buscan estar constantemente en contacto con empresas para observar tendencias, resolver problemas y analizar el entorno, para ingresar al mercado con una ventaja competitiva frente a los ofertantes existentes.

### **Importancia del Plan de Negocios**

La siguiente cita expresa el valor de un plan de negocios: “Un plan de negocios debe convertirse en un verdadero “plan de vuelo” de su empresa. En un auxiliar permanente para sus decisiones diarias. En resumen, debe ser un documento eminentemente realista y práctico.” (Marketing Publishing Center, 1994, pág. 68).

Se puede destacar que la planificación previa desplegada en un documento resulta en beneficios futuros para la sabia toma de decisiones y disminución de riesgos de implementación del negocio, esto conllevará a una mejor administración de los resultados esperados por el emprendedor, donde los índices de investigación de mercado, análisis económicos y financieros se encontrarán con un enfoque en el negocio específico planteado, con la observación del comportamiento de referentes y la aceptación de sus productos o servicios.

### **1.8.3 Marco Conceptual**

**Guayusa:** f. Ec. Planta de cuyas hojas se hace infusión. (Real Academia de la Lengua, 2016)

**Carbonatada:** adj. Quím. Dicho de una base: Que, combinada con ácido carbónico, forma carbonato. (Real Academia de la Lengua, 2016)

**Isotónica:** adj. Dicho de una bebida: Que contiene azúcares y sales minerales con la misma presión osmótica que la sangre y se emplea para reponerse de un ejercicio físico intenso. (Real Academia de la Lengua, 2016)

**Descremar:** La empresa decide establecer un precio lo suficientemente alto para introducirse al mercado aprovechando su ventaja competitiva y lo mantiene hasta el momento en que empiecen a salir productos competidores, luego empezará a reducir gradualmente el precio como táctica en su plan de mercadeo. (Vega, 1991)

**Productividad:** f. Econ. Relación entre lo producido y los medios empleados, tales como mano de obra, materiales, energía, etc. (Real Academia de la Lengua, 2016)

#### **1.8.4 Marco Legal**

Parte del proceso para la creación de una empresa de producción y comercialización de un producto, consiste en regirse bajo las normas y leyes vigentes dentro del lugar en el que se ejecutará, por lo cual se mencionarán las siguientes:

1. Ley de Superintendencia de Compañías: “Es el organismo técnico, con autonomía administrativa y económica, que vigila y controla la organización, actividades, funcionamiento, disolución y liquidación de las compañías y otras entidades en las circunstancias y condiciones establecidas por la Ley.” (Superintendencia de Compañías, 2016)

2. Reglamento Sanitario de Etiquetado de alimentos procesados para el consumo humano: “Esta normativa determina que las industrias deben informar los niveles de grasas, sal y azúcar que contienen los productos procesados de consumo humano en las etiquetas de cada producto.” (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, 2016) Además de esto, regula el cumplimiento de medidas sanitarias.

3. Ley de Régimen Tributario Interno, donde el Artículo 1 expresa: “Objeto del impuesto.- Establécese el impuesto a la renta global que obtengan las personas naturales, las sucesiones indivisas y las sociedades nacionales o extranjeras, de acuerdo con las disposiciones” (Servicio de Rentas Internas, 2016).

4. Reglamento a la Ley de Propiedad Intelectual, donde el IEPI es considerado como: “El organismo encargado de proteger, fomentar, divulgar y conducir el buen uso de la Propiedad Intelectual desde el enfoque de tres áreas distintas: la Propiedad Industrial, Derecho de Autor y las Obtenciones Vegetales.” (Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual, 2016)

5. Código de Trabajo, en el que el Artículo 1 enuncia: “Ámbito de este Código.- Los preceptos de este Código regulan las relaciones entre empleadores y trabajadores y se aplican a las diversas modalidades y condiciones de trabajo”. (Ministerio de Justicia, Derechos Humanos y Cultos, 2016)

### 1.8.5 Marco Lógico

Tabla 1: Marco Lógico

	Lógica de la Intervención	Indicadores	Fuentes	Supuestos
Objetivo General	Analizar la factibilidad y viabilidad de la propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de un té a base de guayusa en la ciudad de Guayaquil	Ratios Financieros: VAN TIR ROI PAYBACK	Estados de resultados, balances y proyecciones.	La propuesta es rentable y con un alto nivel de aceptación por parte de los consumidores.
Objetivos Específicos	Realizar un análisis financiero de la propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de un té a base de guayusa que permita establecer el nivel de inversión necesario para iniciar operaciones.	Índice de rentabilidad sobre activos. Índice de endeudamiento y apalancamiento	Análisis de balance inicial	Inversores desean aportar con capital para la implementación de la propuesta.
	Determinar la intención de compra del consumidor para diseñar estrategias efectivas de penetración de mercado.	Índice de frecuencia de consumo del mercado.	Proyección de ventas y producción.	La satisfacción del consumidor con el producto es altamente significativa.

	Diseñar un plan operativo eficiente que permita optimizar los procesos para cumplir con las proyecciones de venta de la propuesta.	Índice de proyección de ventas sobre proyección de producción esperada.  Indicadores de calidad de acuerdo a las normas de Buenas Prácticas de Manufactura.	Proyección de ventas y producción.	Los procesos productivos deberán garantizar la calidad óptima en la producción y el cumplimiento de las proyecciones de ventas a los canales de distribución
	Crear estrategias a través de un plan de marketing que permitan posicionar el producto de la propuesta como marca país.	Tasa de clientes que vinculan los productos de la marca con el país.	Investigación de mercado.	Estas estrategias permitirán que el producto sea identificado como de elaboración nacional.
Resultados Esperados	Obtener proyecciones rentables atractivas para los inversionistas	ROI	Estados Financieros	Las proyecciones revelan altos ingresos proyectados.

Elaborado por: La Autora

### **1.9 Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.**

El trabajo de titulación presenta la siguiente hipótesis para lo cual se desarrollan las preguntas investigativas a continuación:

¿Será rentable la propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de un té a base de guayusa?

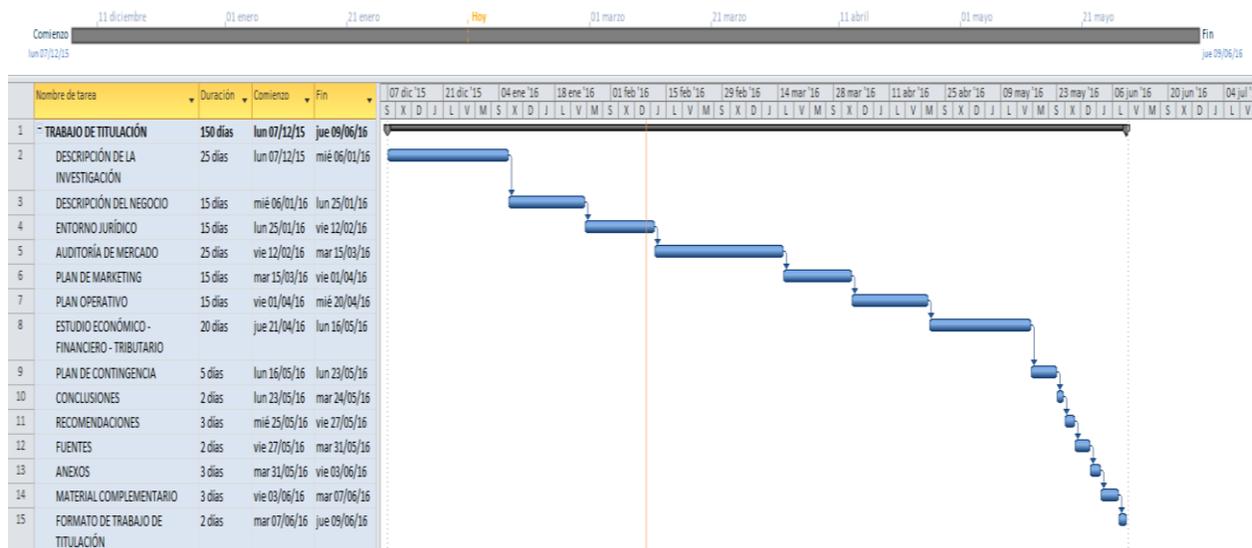
¿Qué información conoce el mercado meta sobre la hoja de guayusa?

¿Cuáles son las principales razones para incentivar a la compra de un té helado hecho a base de guayusa?

¿El cliente final estaría dispuesto a pagar por un té helado a base de guayusa antes que por otras bebidas?

### **1.10 Cronograma**

Tabla 2: Cronograma de la Investigación



Elaborado por: La Autora

# CAPÍTULO 2

## DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

## **2 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO**

### **2.1 Análisis de la Oportunidad**

#### **2.1.1 Descripción de la idea de negocio:**

Las bebidas naturales hechas a base de plantas medicinales se consideran altamente rentables, debido a que existe una creciente demanda de productos saludables, por lo cual resulta una gran oportunidad para el ingreso de nuevas empresas que cumplan dichas expectativas.

Las bebidas naturales hechas a base de plantas medicinales se consideran altamente rentables, debido a la tendencia de crecimiento del mercado hacia una cultura de concientización de la ingesta de productos alimenticios que aporten beneficios para la salud. Estas circunstancias han motivado a las empresas a la innovación por medio del uso de ingredientes o componentes naturales y estimulantes para la elaboración de sus productos, por esta razón resulta una gran oportunidad el ingreso de empresas que satisfagan esta necesidad y cumplan dichas expectativas del mercado.

Con esta idea de negocio se busca realizar la producción y comercialización de una bebida potencialmente saludable al aportar con propiedades curativas y estimulantes además de proporcionar la energía y vitalidad necesarias para personas que requieran cumplir con sus labores cotidianas, producto con un estricto control de calidad en su elaboración y con una promoción estratégica por medio de publicidad masiva en redes sociales y ferias para lograr una comunicación con los clientes finales, con la finalidad de dar a conocer los beneficios del producto y lograr un reconocimiento de la marca, además se buscará elaborar estrategias de marketing para mantener una relación de confianza con los proveedores de la materia prima y los distribuidores del producto final, que serán puntos de venta seleccionados como gimnasios, minimarkets, supermercados y gasolineras de Guayaquil.

#### **2.1.2 Descripción de la idea del producto.**

El producto que se elaborará consiste en un té helado, que será comercializado en botellas de plástico de tamaño 500 ml., con un precio accesible y distribuido a los diferentes puntos de venta seleccionados de la ciudad de Guayaquil. La materia prima

para la producción del té, es la guayusa, planta que crece en la región Amazónica del Ecuador, ésta es cotizada en el mercado por sus altas cantidades de antioxidantes y aminoácidos esenciales, considerados como una fuente de fuerza y vigor por aliviar la fatiga y somnolencia, permitiendo un enfoque perdurable de la mente sin alterar el sistema nervioso; además de prevenir el envejecimiento prematuro, evitar el crecimiento de tumores cancerígenos, regular el peso corporal, disminuir la presión arterial alta, contribuir con la salud cardiovascular y mejorar la circulación sanguínea. (Runa, 2016)

La Asociación Agropecuaria- Artesanal de Productores Orgánicos Cuencas del Río Mayo (ACRIM) en referencia a la guayusa menciona lo siguiente:

Guayusa es parte de la cultura Amazónica y ha sido cultivada por más de 2.000 años; distinguida por su exclusivo balance de cafeína, antioxidante, vitaminas, aminoácidos y sus efectos energéticos similares a los del café y la yerba mate; a diferencia del café y otras bebidas energéticas, proporciona un balance de energía sin causar los efectos adversos comúnmente asociados a la cafeína. Sus componentes lentamente liberan la suficiente cafeína, para alertar y mantener la energía. (ACRIM, 2016)

Además, la bebida poseerá un alto nivel de antioxidantes, debido a que será endulzada de forma natural por medio de la infusión de hojas de stevia, la cual está considerada como una planta con excelentes propiedades medicinales por ser siete veces más antioxidante que el té verde y a pesar de tener un sabor más dulce que el azúcar, se caracteriza por disminuir los niveles de glucosa en la sangre. (Stevida, 2016)

El producto que se ofrecerá será óptimo y cumplirá con todos los estándares de calidad, para seguridad del cliente, de esta manera se debe cuidar la imagen corporativa frente a los consumidores para brindar confianza hacia el producto con responsabilidad social.

## **2.2 Misión, Visión y Valores de la empresa:**

### **Misión**

Ser una empresa productora y comercializadora de un té helado a base de guayusa que busca contribuir con propiedades medicinales y estimulantes para el máximo rendimiento físico y mental de las personas.

### **Visión**

Ser una empresa líder en la producción y comercialización de bebidas terapéuticas refrescantes en el Ecuador.

### **Valores**

Humildad: Para una excelente relación entre colaboradores y el cumplimiento de sus tareas respectivas.

Responsabilidad: En el desempeño eficaz de las actividades de producción y comercialización.

Integridad: En el manejo de la información y los recursos.

Solicitud: Disposición por parte de los colaboradores, de ayudar en el momento oportuno para el desarrollo de actividades que se estén requiriendo.

Equidad: Igualdad en el trato hacia proveedores, colaboradores y clientes.

Compromiso: Para el logro de las metas y objetivos de la empresa.

## **2.3 Objetivos de la empresa**

### **2.3.1 Objetivo General**

Ser la principal empresa productora y comercializadora de té refrescante de guayusa en el mercado convirtiéndose en referente de productos premium ecuatorianos en el mundo.

### **2.3.2 Objetivos Específicos**

- Recuperar el total de la inversión realizada por los accionistas en un plazo máximo de 5 años desde la aportación al capital de la compañía.
- Superar las 300.000 unidades vendidas dentro de los dos primeros años a partir de la creación de la compañía.
- Establecer alianzas estratégicas con 2 distribuidores en el primer año para introducir el producto en sus locales.

## 2.4 Estructura Organizacional

### 2.4.1 Organigrama

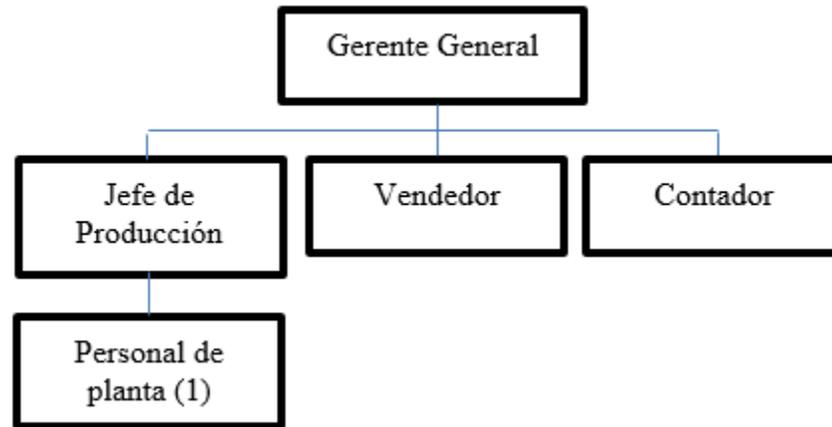


Figura 2: Organigrama

Elaborado por: La Autora

### 2.4.2 Desarrollo de cargos y perfiles de competencia

#### **Gerente General.**

Resumen del cargo: Persona encargada de guiar a los colaboradores de cada departamento hacia el cumplimiento de los objetivos de la empresa.

Sexo: Indistinto.

Edad: 28 a 50 años.

Experiencia: 6 meses.

Formación Académica: Ing. En Desarrollo de Negocios, Ing. Comercial, Ing. en Gestión Empresarial o carreras afines.

Conocimientos Adicionales: Contabilidad avanzada, Informática, leyes tributarias y obligaciones laborales.

Habilidades: Liderazgo y asertividad.

#### **Jefe de Producción.**

Resumen del cargo: Persona delegada para realizar las actividades de producción y control de calidad.

Sexo: Indistinto.

Edad: 30 a 45 años.

Formación Académica: Ingeniero en alimentos, Ingeniero químico farmacéutico o Microbiólogo.

Habilidades: Compromiso y dedicación.

### **Contador**

Resumen del cargo: Persona encargada de llevar la contabilidad de la empresa.

Sexo: Femenino

Edad: 25 a 40 años

Experiencia: 2 años

Formación Académica: CPA, Ing. Comercial o carreras afines.

### **Vendedor**

Resumen del cargo: Persona responsable de desarrollar la promoción del producto y concretar las ventas.

Sexo: Indistinto.

Edad: 25 a 40 años.

Experiencia: 2 años.

Formación Académica: Ing. En Marketing y Ventas o carreras afines.

Conocimiento Adicional: Computación.

Habilidades: Creatividad y habilidades de comunicación y conducción de vehículos.

### **Asistente de Producción.**

Resumen del cargo: Asiste en las actividades de producción a su jefe inmediato.

Sexo: Indistinto.

Edad: 20 a 35 años.

Experiencia: No requerida.

Formación Académica: Bachiller.

Habilidades: Trabajo en equipo.

**2.4.3 Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades y Derechos.**

Tabla 3: Manual de Funciones Laborales

Cargo	Nivel	Interacción	Responsabilidad	Derecho
<b>Gerente General</b>	Primero	Supervisa a todos los colaboradores de la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Desarrollar estrategias y objetivos a corto y largo plazo que incrementen el valor de la empresa.</li> <li>*Analizar los reportes de cada área departamental.</li> <li>*Tener contacto con proveedores y realizar las compras.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Sueldo Fijo</li> <li>*Beneficios de ley</li> </ul>
<b>Jefe de Producción</b>	Segundo	Reporta a Gerente General y supervisa a Asistente de producción	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Controlar el inventario que ingresa y egresa.</li> <li>*Control de maquinaria</li> <li>*Preparación del producto.</li> <li>*Control de calidad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Sueldo fijo</li> <li>*Beneficios de ley</li> </ul>
<b>Vendedor</b>	Segundo	Reporta a Gerente General	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Difundir la marca a nivel local.</li> <li>*Crear una relación con clientes a través de redes sociales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Sueldo fijo</li> <li>*Beneficios de ley</li> </ul>

			*Negociar con distribuidores para la venta del producto. *Llevar el producto final al distribuidor.	
<b>Contador</b>	Segundo	Reporta a Gerente General	*Llevar la contabilidad de la empresa. *Realizar proyecciones de estados financieros.	*Sueldo fijo *Beneficios de ley
<b>Asistente de Producción</b>	Tercero	Reporta a Jefe de Producción	*Asiste en las actividades del área de producción.	*Sueldo fijo *Beneficios de ley

Elaborado por: La Autora

# CAPÍTULO 3

## ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

### **3 ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA**

#### **3.1 Aspecto Societario de la empresa**

##### **3.1.1 Generalidades (Tipo de empresa)**

La empresa se dedicaría a la fabricación de té helado a base de guayusa y se denominaría “Tefit S.A.” debido a esto se regirá bajo las normas y parámetros establecidos a continuación:

El artículo # 1 de la Ley de Compañías menciona: “Contrato de compañía es aquél por el cual dos o más personas unen sus capitales o industrias, para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades. Este contrato se rige por las disposiciones de esta Ley, por las del Código de Comercio, por los convenios de las partes y por las disposiciones del Código Civil” (Congreso Nacional, 1999)

En la Sección VI de la Ley de Compañías, el artículo # 143 se indica: “La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas” (Congreso Nacional, 1999)

La compañía se constituirá mediante escritura pública que, previo mandato de la Superintendencia de Compañías, será inscrita en el Registro Mercantil. La compañía se tendrá como existente y con personería jurídica desde el momento de dicha inscripción. Todo pacto social que se mantenga reservado será nulo. (Congreso Nacional, 1999)

El negocio estaría ubicado en el Sector Norte de la ciudad de Guayaquil, en la Cdla. Alborada IV Etapa donde el producto tendría una mejor distribución a los principales supermercados y gimnasios.

La empresa tiene como objeto social:

- Venta de un producto saludable de consumo masivo.
- Distribución de la bebida a un precio asequible.
- Producción con un estricto control de calidad.

### 3.1.2 Fundación de la empresa

La empresa “Tefit S.A.” será fundada por tres accionistas, debido a que esta es la cantidad establecida por la Superintendencia de Compañías.

La compañía se constituirá mediante escritura pública que, previo mandato de la Superintendencia de Compañías, será inscrita en el Registro Mercantil. La compañía se tendrá como existente y con personería jurídica desde el momento de dicha inscripción. Todo pacto social que se mantenga reservado será nulo. (Congreso Nacional, 1999)

La fundación de la empresa se regirá desde el Art. 146 hasta el Art. 159, se constituirá con un capital mínimo de \$800, las acciones serán divididas en tres partes con sus respectivos socios, los cuales tendrán los mismos derechos y obligaciones.

### 3.1.3 Capital Social, Acciones y Participaciones

El capital social registrado será de \$800 que es el monto mínimo establecido por la Superintendencia de Compañías.

La Empresa Tefit S.A. se constituirá por medio de las regulaciones de la Superintendencia de Compañías como se puede apreciar a continuación:

Tabla 4: Capital Social, Acciones y Participaciones

Compañía	Sociedad Anónima
<b>Número de accionistas</b>	3
<b>Capital Mínimo</b>	\$800
<b>División del Capital</b>	Acciones
<b>Características de participación y</b>	Libremente negociable
<b>Actividad a la que se dedica</b>	Actividades mercantiles
<b>Responsabilidad frente a los</b>	Responden por el monto de sus acciones
<b>Comisario</b>	Obligatorio
<b>Denominación Social</b>	S.A. o C.A.

Fuente: (Vivar, 2015)

Serán emitidas 30 acciones de \$3.33 cada una y 70 acciones de \$10 cada una, que serán divididas en tres accionistas:

Tabla 5: Accionistas

Accionista	Número de Títulos	Valor de Títulos	Porcentaje de Participación
Brigitte Cruz	70	\$560	70%
José Luis Ramírez	15	\$120	15%
Stephanie Cruz	15	\$120	15%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>\$800</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: La Autora

### **3.1.4 Juntas Generales de Accionistas y-o Socios**

La Ley de Compañías enuncia en el numeral 5 que: Las compañías anónimas consideran como socio al inscrito como tal en el libro de acciones y accionistas. (Congreso Nacional, 1999)

Los fundadores y promotores son responsables, solidaria e ilimitadamente, frente a terceros, por las obligaciones que contrajeran para constituir la compañía, salvo el derecho de repetir contra ésta una vez aprobada su constitución. Son de su cuenta y riesgo los actos y gastos necesarios para la constitución de la compañía. Si no llegare a constituirse por cualquier causa, no pueden repetirlos contra los suscriptores de acciones, y estarán obligados a la restitución de todas las sumas que hubieren recibido de éstos. (Congreso Nacional, 1999)

## **3.2 Aspecto Laboral de la Empresa**

### **3.2.1 Generalidades**

La empresa Tefit S.A. estará regida por todas las leyes establecidas el código de trabajo vigente.

En el Artículo 10, se encuentra establecido que se denomina empleador a la persona o entidad, de cualquier clase que fuere, por cuenta u orden de la cual se ejecuta la obra o a quien se presta el servicio. (Código de Trabajo, 2005)

La compañía en su calidad de empleador, según el Artículo 3, deberá ofrecer a sus trabajadores una remuneración y su contrato respectivo, además como se menciona en el Artículo 11, literal C, los contratos serán por tiempo indefinido, con un periodo de prueba para el desempeño de sus funciones de 90 días, como lo señala el Artículo 15. (Código de Trabajo, 2005)

Se tomará como base el salario mínimo sectorial, para realizar la remuneración a cada uno de los empleados, además contarán con todos los beneficios de ley.

### **3.2.2 Mandato Constituyente #8**

La empresa Tefit S.A. debe estar alineada a las leyes del país, estipuladas en el Mandato Constituyente No. 8, dentro de los siguientes artículos:

Artículo 1.- Se prohíbe y se elimina la tercerización e intermediación laboral y cualquier forma de precarización de las relaciones de trabajo en las actividades a las que se dedique la empresa o empleador. La relación laboral será directa y bilateral entre trabajador y empleador. (Asamblea Constituyente, 2005)

Como se menciona en este artículo, la empresa no podrá tercerizar a sus empleados y deberá tener una relación directa con ellos.

Artículo 2.- Se elimina y prohíbe la contratación laboral por horas.

Los empleados tendrán un contrato fijo en el cual se establecen sus horas laborales que serán de 8 horas diarias, 40 días a la semana, si se laboran horas adicionales, las mismas serán pagadas conforme a la ley. (Asamblea Constituyente, 2005)

### **3.2.3 Tipos de Contrato de Trabajo**

De los tipos de contratos enumerados en el Código Laboral, incluidos en el Artículo 11, literal C, la compañía optará por el contrato por tiempo indefinido, donde el empleado deberá cumplir un periodo de prueba de 90 días.

### **3.2.4 Obligaciones del Empleador**

En el Código de Trabajo, Artículo 42 se encuentran estipuladas todas las obligaciones que se deberán cumplir:

1.- Pagar las cantidades que correspondan al trabajador, en los términos del contrato y de acuerdo con las disposiciones de este Código;

2.- Instalar las fábricas, talleres, oficinas y demás lugares de trabajo, sujetándose a las medidas de prevención, seguridad e higiene del trabajo y demás disposiciones legales y reglamentarias, tomando en consideración, además, las normas que precautelan el adecuado desplazamiento de las personas con discapacidad;

3.- Indemnizar a los trabajadores por los accidentes que sufrieren en el trabajo y por las enfermedades profesionales, con la salvedad prevista en el Art.38 de este Código:

4.- Llevar un registro de trabajadores en el que conste el nombre, edad, procedencia, estado civil, clase de trabajo, remuneraciones, fecha de ingreso y de salida; el mismo que se lo actualizará con los cambios que se produzcan;

5.- Proporcionar oportunamente a los trabajadores los útiles, instrumentos y materiales necesarios para la ejecución del trabajo, en condiciones adecuadas para que este sea realizado;

6.- Sujetarse al reglamento interno legalmente aprobado;

7.- Tratar a los trabajadores con la debida consideración, no infiriéndoles maltratos de palabra o de obra;

8.- Conferir gratuitamente al trabajador, cuantas veces lo solicite, certificados relativos a su trabajo. (H. CONGRESO NACIONAL, 2005)

Cada uno de los puntos mencionados y los demás indicados por el Artículo 42 del Código de Trabajo, deberán ser ejecutados dentro de la empresa.

### **3.2.5 Décimo Tercera y Décimo Cuarta Remuneración**

El trabajador tendrá derecho a remuneraciones adicionales, tal como está establecido en los Artículos 111 y 113 del Código de Trabajo.

Art. 111.- Derecho a la decimotercera remuneración o bono navideño.- Los trabajadores tienen derecho a que sus empleadores les paguen, hasta el veinticuatro de diciembre de cada año, una remuneración equivalente a la doceava parte de las

remuneraciones que hubieren percibido durante el año calendario. (H. CONGRESO NACIONAL, 2005)

Art. 113.- Derecho a la decimocuarta remuneración.- Los trabajadores percibirán, además, sin perjuicio de todas las remuneraciones a las que actualmente tienen derecho, una bonificación anual equivalente a una remuneración básica mínima unificada para los trabajadores en general y una remuneración básica mínima unificada de los trabajadores del servicio doméstico, respectivamente, vigentes a la fecha de pago, que será pagada hasta el 15 de marzo en las regiones de la Costa e Insular, y hasta el 15 de agosto en las regiones de la Sierra y Amazónica. Para el pago de esta bonificación se observará el régimen escolar adoptado en cada una de las circunstancias territoriales. (H. CONGRESO NACIONAL, 2005)

### **3.2.6 Fondo de Reserva y Vacaciones**

Cada trabajador tendrá derecho a fondos de reserva y vacaciones, tal como señala el Artículo 196 y 96 del Código de Trabajo.

Art. 196.- Derecho al fondo de reserva. - Todo trabajador que preste servicios por más de un año tiene derecho a que el empleador le abone una suma equivalente a un mes de sueldo o salario por cada año completo posterior al primero de sus servicios. Estas sumas constituirán su fondo de reserva o trabajo capitalizado. (H. CONGRESO NACIONAL, 2005)

A partir de julio de 2009, entra en vigencia la reforma “Ley Para el Pago Mensual Del Fondo De Reserva y El Régimen Solidario De Cesantía Por Parte Del Estado”, publicada en el Registro Oficial No. 644, en el cual indica que el trabajador tiene la opción de recibir sus fondos de reserva junto a su remuneración mensual, o aportarlo al IESS, el porcentaje que recibirá será el equivalente al 8.33% de la remuneración mensual. (IESS, 2009)

Art. 69.- Vacaciones anuales. - Todo trabajador tendrá derecho a gozar anualmente de un periodo ininterrumpido de quince días de descanso, incluidos los días no laborables. Los trabajadores que hubieren prestado servicios por más de cinco años en la misma empresa o al mismo empleador, tendrán derecho a gozar adicionalmente

de un día de vacaciones por cada uno de los años excedentes o recibirán en dinero la remuneración correspondiente a los días excedentes. (H. CONGRESO NACIONAL, 2005)

Adicionalmente, el Artículo 65 señala que el trabajador debe tener días de descanso obligatorios.

Art. 65.- Días de descanso obligatorio. - Además de los sábados y domingos, son días de descanso obligatorio los siguientes: 1 de enero, viernes santo, 1 y 24 de mayo, 10 de agosto, 9 de octubre, 2 y 3 de noviembre y 25 de diciembre. (H. CONGRESO NACIONAL, 2005)

### **3.2.7 Inserción de Discapacitados a Puestos de Trabajo**

En el Artículo 42 del Código de Trabajo, numeral 33, se enuncia que todo empleador con un mismo número mínimo de 25 trabajadores, tiene la obligación de contratar a una persona que posea discapacidad, en las labores permanentes que sean ajustadas en relación con sus conocimientos, condición física y aptitudes individuales, donde se observen los principios de equidad de género y diversidad de discapacidad. Cabe recalcar que la Empresa Tefit S.A. no cumple con el mínimo de 25 trabajadores, por lo tanto, queda exenta de esta obligación. (H. CONGRESO NACIONAL, 2005)

## **3.3 Contratación Civil**

### **3.3.1 Principios Básicos de la Contratación**

La empresa Tefit S.A., se alinearán al Código de Trabajo, Artículo 3 donde se expresa: Ninguna persona podrá ser obligada a realizar trabajos gratuitos, ni remunerados que no sean impuestos por la ley, salvo los casos de urgencia extraordinaria o de necesidad de inmediato auxilio. Fuera de estos casos, nadie estará obligado a trabajar sino mediante un contrato y la remuneración correspondiente. (H. CONGRESO NACIONAL, 2005)

Por esta razón, se realizarán contratos individuales a cada uno de los colaboradores, en el que se describirá el cargo, el sueldo y el horario para el que debe desempeñar sus funciones, además se debe tener en consideración lo que se menciona en el Art. 37:

“Los contratos de trabajo están regulados por las disposiciones de este Código, aún a falta de referencia expresa y a pesar de lo que se pacte en contrario.” (H. CONGRESO NACIONAL, 2005)

### **3.3.2 Contratos de Prestación de Servicios**

La empresa Tefit S.A. deberá regular a todos sus trabajadores tanto en derecho como en obligaciones, por medio del Código de Trabajo, al realizar contratos por tiempo indefinido, por lo cual no se requerirá la ejecución de contratos de Prestación de Servicios.

### **3.3.3 Principales Cláusulas de los Contratos de Prestación de Servicios**

Entre las cláusulas principales de un contrato de Prestación de Servicios se encuentran las siguientes:

- Primera: Objeto
- Segunda: Plaza
- Tercera: Obligaciones
- Cuarta: Honorarios y Forma de Pago
- Quinta: Deducciones
- Sexta: Derechos de Autor
- Séptima: Responsabilidad y Prohibiciones
- Octava: Relación Civil Entre Las Partes
- Novena: Controversias}

(Ecuador Legal Online, 2013)

### **3.3.4 Soluciones Alternativas para Solución de Conflictos: Arbitraje y Mediación**

En la presencia de conflictos se llevarán a cabo resoluciones según lo estipulado en el Art. 542 numeral 9, donde se manifiesta que: “Las Direcciones Regionales de Trabajo, están en la facultad de resolver los conflictos entre los trabajadores, o entre

estos y los empleadores, siempre que voluntariamente sean sometidos por las partes a su arbitramento” (H. CONGRESO NACIONAL, 2005)

### **3.3.5 Generalidades de la Contratación Pública**

Para poder acceder a las Contrataciones Públicas, es de suma importancia registrarse en el RUP (Registro Único de Proveedores), en el que una vez habilitado, se permitirá el acceso a la CPC (Clasificación Nacional Central de Productos), como se encuentra descrito en el Artículo 1 de la Ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública en el que dice: “Se utilizará contratación pública para la adquisición o arrendamiento de bienes, ejecución de obras y prestación de servicios, incluidos los de consultoría”. (Ley Orgánica de Contratación Pública, 2008)

En esta propuesta no se requiere la realización de Contrataciones Públicas.

### **3.3.6 Contrato de Confidencialidad**

En cada contrato personal que se realice a los colaboradores, como el reglamento interno de la compañía, se determinará una cláusula de confidencialidad, donde se prohíba la circulación o uso de información confidencial de la empresa.

## **3.4 Políticas de Buen Gobierno Corporativo**

### **3.4.1 Código de Ética**

La empresa Tefit S.A., además de proporcionar un Reglamento Interno, establecerá un Código de Ética, que detallará los valores morales, conductas y conocimientos al que todo colaborador y empleador debe ajustarse.

## **3.5 Propiedad Intelectual**

### **3.5.1 Registro de Marca**

El Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, es el ente regulador de los registros de marcas, nombres comerciales, lemas comerciales, denominación de origen,

entre otros, donde la empresa Tefit S.A. procederá a realizar los trámites pertinentes para el registro de marca de los productos. (IEPI, 2016)

### **3.5.2 Derecho de Autor del Proyecto**

“La propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de un té a base de guayusa en la ciudad de Guayaquil”, ha sido realizada por Brigitte Cruz Cantos, bajo la supervisión de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

### **3.5.3 Patente y-o Modelo de Utilidad (opcional)**

La propuesta no requiere de patentes.

## **3.6 Seguros**

### **3.6.1 Incendio**

La empresa deberá convenir con una póliza de incendio que cubra tanto la infraestructura como los bienes materiales.

### **3.6.2 Robo**

Dentro del paquete de seguro se deberá incluir una póliza de robo por el valor de los bienes.

### **3.6.3 Fidelidad**

No se deberá contratar una póliza de fidelidad, debido a que cada colaborador tiene estipulado en el contrato una cláusula de fidelidad y confidencialidad.

### **3.6.4 Maquinarias y Equipos**

La empresa no contará con una póliza de maquinarias y equipos.

### **3.6.5 Materia Prima y Mercadería**

La póliza de incendio y robo cubrirá la materia prima y mercaderías por cualquier situación desfavorable.

### 3.7 Presupuesto Constitución de la Empresa.

Tabla 6: Gasto de Constitución de La Compañía

<b>Buenas prácticas de manufactura</b>	<b>\$7,000</b>
<b>Permisos municipales</b>	<b>\$140</b>
<b>Permiso benemérito cuerpo de bomberos</b>	<b>\$35</b>
<b>Certificación INEN 2337</b>	<b>\$250</b>
<b>Constitución de la compañía</b>	<b>\$1,100</b>
<b>Registro de marca + patente de fórmula</b>	<b>\$632</b>

Fuente: Investigación

# CAPÍTULO 4

## AUDITORÍA DE MERCADO

## **4 AUDITORÍA DE MERCADO**

### **4.1 PEST**

#### **Análisis Político**

El gobierno ecuatoriano ha desarrollado políticas y estrategias que buscan fomentar el emprendimiento y aprovechamiento de los recursos naturales del territorio nacional por medio de la transformación de la materia prima en producto terminado con el objetivo de incentivar mediante este método, la exportación y la inversión extranjera.

La Constitución del Ecuador (2013) señala que:

“Las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales”. Lo que demuestra un ambiente político favorable en la entrada de productos de elaboración nacional.

La Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria (2015) además propone:

Incentivo al Consumo de alimentos nutritivos.- Con el fin de disminuir y erradicar la desnutrición y malnutrición, el Estado incentivará el consumo de alimentos nutritivos preferentemente de origen agroecológico y orgánico, mediante el apoyo a su comercialización, la realización de programas de promoción y educación nutricional para el consumo sano, la identificación y el etiquetado de los contenidos nutricionales de los alimentos, y la coordinación de las políticas públicas.

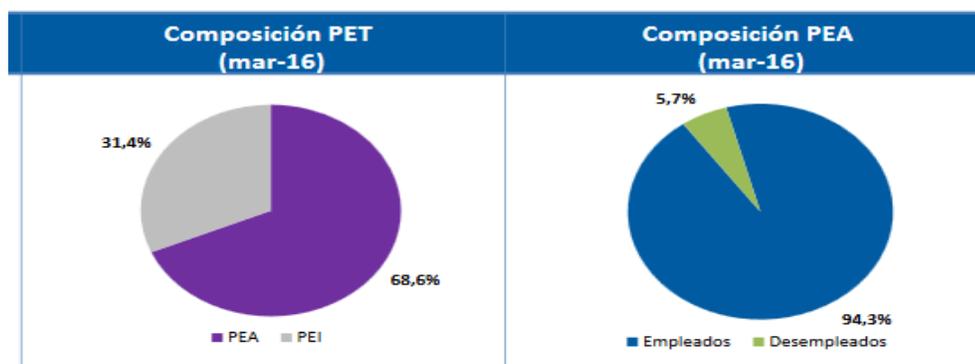
En los aspectos del factor político la matriz productiva incentiva a las PYMES a desarrollar negocios que enmarquen sus actividades referentes al sector priorizado para que de este modo disminuyan los índices de malnutrición en la ciudad de Guayaquil, por otro lado, el gobierno fomenta a que los ecuatorianos consuman productos nacionales con la leyenda “Mucho mejor si es hecho en Ecuador”. Debido a esto hay una serie de argumentos positivos que favorecen la elaboración de este producto en pro del desarrollo sustentable de la sociedad.

Debido a que el gobierno incentiva el ingreso de nuevas empresas que se dediquen a la producción y comercialización de productos de elaboración nacional, se considera que la producción de la bebida natural té de guayusa será apoyada por parte del gobierno, debido a que esta planta se conoce por sus orígenes en la Región Amazónica y sus propiedades altamente medicinales y estimulantes que aportarían a la salud de las familias ecuatorianas.

### **Análisis Económico**

Para analizar los niveles de ingreso de la población, cabe mencionar que en la actualidad el salario básico corresponde a \$366, considerado uno de los más altos de Latinoamérica; donde el 83% de los ciudadanos ecuatorianos, cuentan con salarios superiores al básico, además en los últimos años el salario ha ido en aumento en un 40% con el objetivo de disminuir la desigualdad en el país. (Ministerio del Trabajo, 2016)

Cabe recalcar, la importancia de examinar el nivel de desempleo a nivel nacional, donde las estadísticas registran que en el presente año se alcanzó un 5,7% para el mes de marzo, lo que indica un aumento de 1,9 puntos porcentuales en comparación a marzo del 2015 (3,8%); asimismo se sostiene que el incremento es debido al aumento de la tasa de participación laboral, que a marzo del 2016 se ubicó en 68.6%, esto señala que hay más personas ingresando al mercado laboral. (INEC, 2016) Cabe mencionar la importancia del nivel de empleo y desempleo en el país, donde se registra un 94,3% de “Empleados” y un 5,7% de “Desempleados” para el mes de Marzo del año en curso; Asimismo, se señala el porcentaje de la Población Económicamente Activa que corresponde al 68,6%. (INEC, 2016)



PEA= Población económicamente activa, PEI= Población económicamente inactiva.

Figura 3: Población Económicamente Activa

Fuente: (INEC, 2016)

Estos gráficos que muestran la situación actual del país en cuanto al Empleo y Desempleo, permiten determinar si el mercado se encuentra en óptimas condiciones para el ingreso de nuevas empresas, donde se puede observar que la mayor parte de la población cuenta con recursos para aportar a la economía y realizar la adquisición de nuevos productos, además, un reporte del INEC señaló que la industria de elaboración de té preparados se mantiene constante a pesar de las distintas situaciones económicas favorables o desfavorables del país.

### **Análisis Social**

A lo largo de los años, la población ha tenido preferencias de consumo hacia productos elaborados en el extranjero, debido a que en su mayoría han tenido procesos rigurosos de eliminación de ingredientes nocivos para la salud, por la cultura fitness de consumos saludables a nivel mundial, sin embargo, mediante la campaña publicitaria “Primero Ecuador” liderada por algunas instituciones públicas como el Ministerio de Industrias y Productividad, el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca y el Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad, buscaron invertir en capacitaciones, renovaciones industriales, normativas de control de calidad y entrega de insumos, dentro de las industrias nacionales, con el objetivo de promover la oferta productiva y una cultura identificada con el valor de sus productos. (Ministerio de Industrias y Productividad, 2013)

Esto quiere decir que mediante esta campaña se están logrando los objetivos de las Instituciones Públicas de incentivar al consumo de productos de elaboración nacional mas no extranjera, además de impulsar a las empresas nacionales a mejorar sus procesos de control de calidad para entregar productos en óptimas condiciones que sean competitivos en el mercado.

Asimismo, en la industria de té preparados existen bebidas hechas a base de plantas medicinales, donde su consumo contribuye a una serie de factores positivos para el cuerpo humano por lo cual se pretende crear una consciencia social en los potenciales clientes que están acostumbrados a consumir este tipo de bebidas sólo para suplir una necesidad básica, mas no para aportar favorablemente a su nutrición.

Por otra parte, en la industria de té preparados existen productos que carecen de aportes nutricionales o medicinales, por este motivo se procurará crear una consciencia social en los clientes potenciales que están acostumbrados a consumir este tipo de bebidas sólo para suplir una necesidad básica, mas no para aportar favorablemente a su salud.

### **Análisis Tecnológico**

Según un informe del INEC (2015) en el Ecuador, el 89,5% de los hogares posee al menos un teléfono celular y el 32,8% de la población tiene acceso a internet; esta tendencia de comunicación tecnológica va en aumento con el incremento de aplicaciones que facilitan a los usuarios estar en línea y en contacto con otros, asimismo las personas realizan búsquedas en la web concerniente a empresas, realizan pagos y visualizan publicidades con el objetivo de adquirir información y ahorrar tiempo.

Por otra parte, las importaciones de la industria de té preparados, equivalen al 43% del total de las importaciones, donde el 62% corresponde a materias primas y el 38% a bienes de capitales, donde los bienes de capitales de mayor adquisición son las maquinarias industriales. (Cámara de Industrias de Guayaquil, 2009)

Tabla 7: Importación de Maquinarias Industriales

Bienes de Capital para la Industria	FOB	% de Participación
Maquinaria Industrial	1.256	44%
Otro equipo fijo para la industria	754	26%
Maquinarias y aparatos de oficina y científicos para la industria	542	19%
Partes y accesorios de maquinaria industrial	220	8%
Herramientas para la industria	75	3%
<b>Total</b>	<b>2.846</b>	<b>100%</b>

Fuente: (Cámara de Industrias de Guayaquil, 2009)

En conclusión, la industria de té preparados se mantiene estable en el mercado, debido a que las condiciones políticas y económicas no afectan la producción y comercialización de las mismas, mientras que en el aspecto social, se deberá lograr concientizar a las personas de la importancia de ingerir bebidas que aporten a la salud, que no sean perjudiciales y que sean de producción nacional, y en el aspecto tecnológico, se deberá tomar en consideración la importancia de la actividad de la empresa en la red y el uso de maquinarias de proveedores nacionales, con el fin de contribuir a la disminución del nivel de importación de maquinarias en el país.

#### **4.2 Atractividad de la Industria: Estadística de Ventas, Importaciones y Crecimiento de la Industria.**

La industria de té preparados, está en auge debido a factores como el aumento de la insistencia a los productores de disminuir el uso de ingredientes perjudiciales para la salud, las tendencias al consumo de alimentos que proporcionen beneficios al organismo por los cambios en el estilo de vida de los consumidores y la necesidad de

que cada producto tenga un valor agregado que lo diferencie en un entorno altamente competitivo. (Instituto de Promoción de Exportadores e Inversiones, 2012)

Según un informe del Comercio Exterior del Ecuador (COMEX), se revela que países como: Reino Unido, Chile, Alemania, Perú, México y otros importaron al país grandes cantidades de bebidas durante los años 2010 y 2013, mientras que desde el año 2014 las importaciones bajaron debido al cambio de la matriz productiva, esto demuestra que existe una alta demanda de bebidas que debe ser compensada por productos nacionales. (COMEX, 2016)

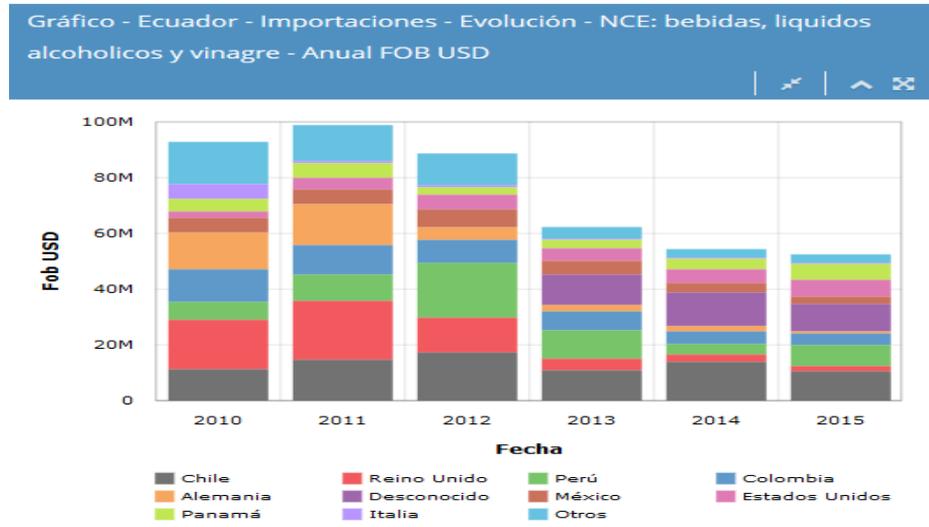


Figura 4: Evolución de Importación de Bebidas en el Ecuador

Fuente: (COMEX, 2016)

En el siguiente gráfico que refleja la estructura del gasto mensual de los hogares a nivel nacional, donde se observa que la proporción del gasto en alimentos y bebidas es superior en la región Amazónica y la Costa. (INEC, 2009)

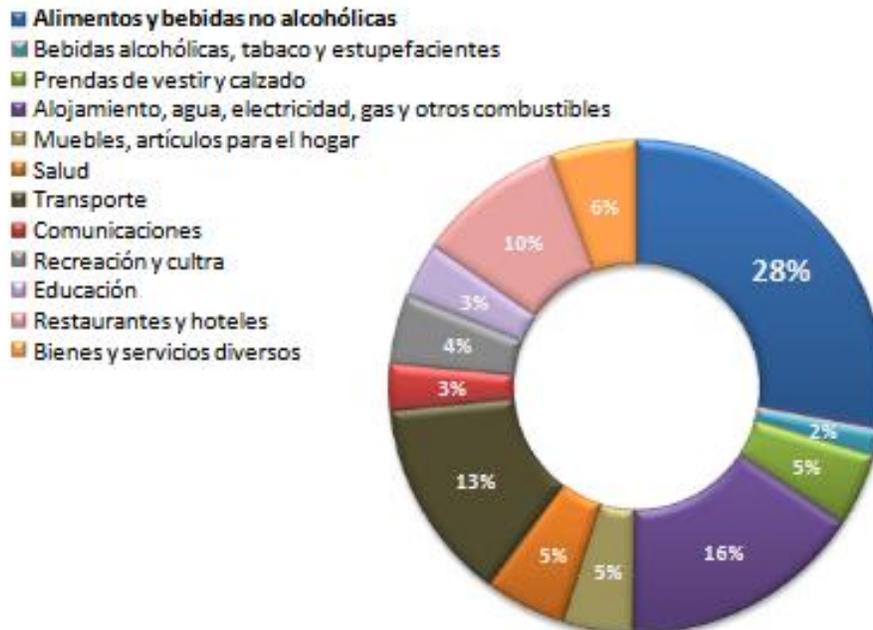


Figura 5: Gasto Mensual en los Hogares del Ecuador

Fuente: (INEC, 2009)

Con este resultado se puede enfatizar que la industria de alimentos y bebidas no alcohólicas está en constante movimiento y que los consumidores están dispuestos a responder por nuevos productos bebibles.

#### 4.3 Análisis del Ciclo de Vida del mercado:

La demanda de bebidas saludables y energizantes está en una etapa de crecimiento, debido a que desde la etapa de su introducción ha tenido gran acogida por parte de los consumidores quienes además de ingerir bebidas nutritivas, buscan beneficios adicionales que aporten energía y bienestar para realizar sus actividades cotidianas.

En la ciudad de Guayaquil se desconoce los beneficios de algunas plantas medicinales y por ende las empresas están desarrollando nuevos productos a base de este tipo de vegetaciones con el fin de extraer cada una de las propiedades beneficiosas para el organismo y darlas a conocer a un mercado que está en expansión.

#### 4.4 Matriz BCG



Figura 6: Matriz BCG

Fuente: (Álvarez, 2014)

Aplicando la matriz BCG para la propuesta, se concluye que se ubicará en el cuadrante del producto interrogante debido a que cuenta con una nueva tendencia de crecimiento en el mercado de consumir productos saludables, naturales y terapéuticos, aunque baja participación de los clientes ya que es un concepto nuevo que recién se está dando a conocer de consumir estas bebidas de manera industrializada. Sin embargo, con las adecuadas estrategias para su desarrollo y posicionamiento en el mercado, el té helado se podrá ubicar en el cuadrante de producto estrella.

#### 4.5 Análisis del Ciclo de vida del producto en el mercado

El té refrescante a base de guayusa "Pure Tea" propone ser una empresa que inicie su comercialización en la ciudad de Guayaquil para el sector alimenticio en la industria de té preparados, encontrándose en una etapa de introducción, en la que el mercado debe ser más explorado, puesto que los consumidores están conscientes de

las propiedades terapéuticas de algunos árboles y plantas, por lo que con las estrategias apropiadas frente a la competencia, se puede llegar a ubicar en la etapa de crecimiento.

#### 4.6 Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter.

El análisis de las cinco fuerzas de Porter se realizará con la definición de la industria mediante los alcances horizontal, vertical y geográfico:

- Alcance Horizontal: Té Preparados.
- Alcance Vertical: Producción y comercialización.
- Alcance Geográfico: Ciudad de Guayaquil.

***“Industria de producción de té preparados en la ciudad de Guayaquil”***

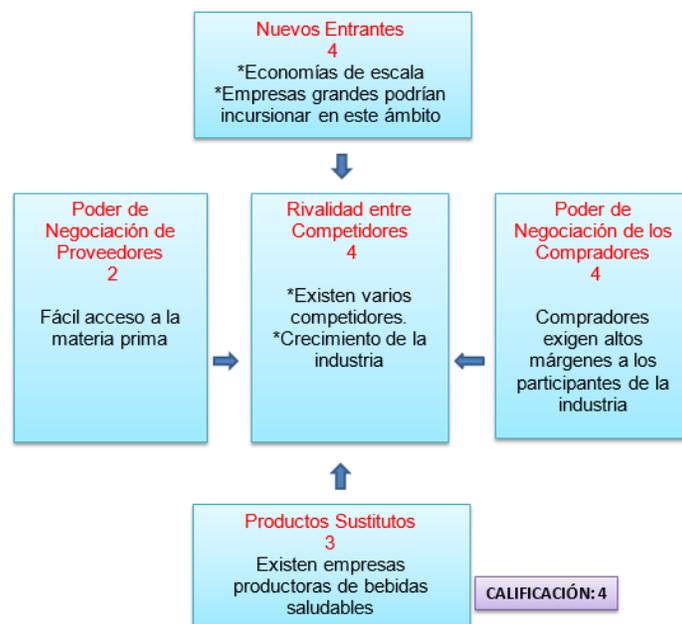


Figura 7: Análisis de las 5 Fuerzas de Porter

Elaborado por: La autora

Tabla 8: Análisis de las cinco fuerzas competitivas de Porter

Fuerzas de Porter	1	2	3	4	5	Total
	Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy Alto	
<b>Amenaza de nuevos entrantes</b>						
Diferenciación de los productos de la industria			x			
Acceso a materias primas				x		
Inversión en capital				x		
<b>Calificación</b>						4
<b>Poder de Negociación de Proveedores</b>						
Cantidad de proveedores		x				
Disponibilidad de Proveedores Sustitutos		x				
Costo del producto del proveedor en relación con el precio del producto final		x				
<b>Calificación</b>						2
<b>Poder de negociación clientes</b>						
Cantidad de ofertantes				x		
Costo o facilidad del cliente de cambiar de empresa				x		
Demanda de los productos de la industria				x		
<b>Calificación</b>						4
<b>Rivalidad entre competidores</b>						
Número de competidores				x		
Diversidad de competidores				x		
Crecimiento de la industria					x	
<b>Calificación</b>						4
<b>Amenaza de productos sustitutos</b>						
Número de productos sustitutos				x		
Valor precio sustitutos				x		
Disponibilidad de sustitutos cercanos				x		
<b>Calificación</b>						4
<b>TOTAL FUERZAS PORTER</b>	4					

Elaborado por: La autora

**Amenaza de nuevos entrantes:** Existen varias empresas de la industria que están incursionando en el ámbito de la salud, algunas empresas son grandes y tienen ventajas en costos por economías de escala, el acceso a materia prima es fácil debido a los recursos naturales del país, donde se pueden encontrar diferentes hojas, frutas y plantas medicinales que reemplazan fácilmente alimentos poco saludables, además la inversión en capital es medio, debido a que se necesitan pocos recursos para incursionar en este ámbito, también está en auge el cuidado de la salud por la ingesta de té preparados por los beneficios para la salud, por lo tanto la amenaza de nuevos entrantes resulta ser alta.

**Poder de negociación de los proveedores:** En la actualidad, existen varios proveedores, en este caso productores que ofrecen sus cosechas o procesados en las mejores condiciones y precios, además de que hay varios productores sustitutos debido a que son recursos naturales, donde el costo de la materia prima entregado será de acuerdo a la negociación con el comprador, esto quiere decir que los proveedores tienen poca influencia sobre los precios para ofrecer al comprador, por lo tanto resulta ser bajo.

**Poder de negociación de clientes:** La cantidad de ofertantes en la industria de té preparados es alta, donde las empresas se esfuerzan por ofrecer variedad e innovación para ser competitivos en el mercado, por esta misma razón es muy alta la facilidad del cliente de escoger una empresa u otra, la demanda de té preparados es muy alta y que con el paso del tiempo va en aumento, lo que quiere decir, que los clientes influyen en gran medida en el precio de los productos de la industria, por lo tanto el poder de negociación de los clientes, que en este caso, son los distribuidores, es alto.

**Rivalidad entre competidores:** Existen muchas empresas grandes que están incursionando en el ingreso de la industria de té preparados y otras ya existentes que han tenido éxito por ofrecer productos saludables, por ende existe mucha competitividad entre empresas, las cuales buscan innovar y satisfacer la demanda creciente de productos saludables, aprovechando al máximo los recursos de la naturaleza, para

contribuir con el bienestar de las personas, cabe recalcar, que aún existen muchas oportunidades para el ingreso de nuevos productos que deben ser explotados, por lo tanto, la rivalidad que existe entre los competidores es alta.

**Amenaza de productos sustitutos:** La línea de productos sustitutos existentes en la industria de té preparados es muy extensa, las empresas buscan ofrecer productos que satisfagan la misma necesidad, pero agregando componentes que les den otras características con el fin de ganar ventaja competitiva y asimismo este tipo de productos, suele estar en la misma línea de precios con mucha cercanía y similitud a los productos de las empresas de la industria, por lo tanto, la amenaza de productos sustitutos es alta.

En conclusión la industria de té preparados es en buena medida atractiva, debido a que a pesar de que las empresas están incursionando en agregar o quitar componentes a sus productos para convertirlos en saludables, aún hay mucho mercado por explotar porque la demanda sigue en aumento, con la aparición de materias primas con beneficios terapéuticos y medicinales; donde a pesar que la amenaza de productos sustitutos es alta, la diferenciación de los productos ofertados es clave para el éxito dentro de la industria, al aprovechar que Ecuador es un país con muchos recursos naturales, entre ellos plantas y vegetales cultivados por productores, que en este caso son los proveedores y que son quienes ofrecen la materia prima en las mejores condiciones para el desarrollo de productos naturales con algún beneficio diferenciador que les permita ser competitivo.

## **4.7 Análisis de la Oferta**

### **4.7.1 Tipo de Competencia**

El té refrescante tiene competencia directa e indirecta.

#### **Competencia Directa:**

- Runa/Runa, empresa comercializadora de infusión de té de guayusa y otros tipos de plantas medicinales como la flor de Jamaica, hierba buena y hierba luisa.

- Chá té / Oriental, empresa comercializadora de un té refrescante a base de té verde, con características similares a la guayusa.
- Forestea / Induloja, empresa comercializadora de té helado hecho a base de hierbas naturales y mezcla de frutas.
- Fuzetea / Coca Cola, empresa comercializadora de un té helado hecho a base de té verde y otros sabores.
- Toni Té / Toni, empresa comercializadora de té refrescante con propiedades estimulantes.

**Competencia Indirecta:** En las perchas de los principales supermercados de la ciudad de Guayaquil, se pueden apreciar distintos tipos de té en polvo como Nестea y Suntea.

#### 4.7.2 Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial

**Mercado Total:** Todas las personas que viven en la ciudad de Guayaquil de 12 a 64 años.

Tabla 9: Distribución de la Población por Edades

Edades		Total
Población Total Guayaquil	100%	2.350.915
De 12 a 64 años	65.4%	1'537,498

Fuente: (INEC, 2010)  
Elaborado por: La Autora

**Mercado Potencial:** Habitantes de la parroquia Tarqui, que equivale al 70% de la población de la ciudad de Guayaquil, enfocado a la clase media y media alta, lo que corresponde al 34% del nivel socioeconómico.

Tabla 10: Mercado Potencial

<b>Mercado Total</b>	Cantón Guayaquil	100%	<b>2'350,915</b>
	Edad 12-64	65,4%	<b>1'537,498</b>
<b>Mercado Potencial</b>	Parroquia Tarqui	70%	<b>1'076,248</b>
	Clase socioeconómica B, C+	34%	<b>365,924</b>

Elaborado por: La Autora

#### 4.7.3 Segmentación de mercado

Los consumidores finales serán hombres y mujeres de edad joven o adulta que pertenezcan a las clases sociales media y media alta de la Parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil, no se considerará el nivel socioeconómico alto, debido a que existen productos competidores indirectos que ofrecen bebidas orgánicas sin conservantes con precios elevados por los cuales los consumidores están dispuestos a pagar hasta más de dos dólares, además el producto será distribuido únicamente en el norte de la ciudad, donde la mayor parte de la población pertenece a la clase socioeconómica media y media alta.

#### 4.7.4 Características de los Competidores: Liderazgo, antigüedad, ubicación, productos principales y línea de precio.

Las características de los competidores del té refrescante se analizarán mediante la siguiente tabla:

Tabla 11: Competidores Directos

<b>Nombre del Negocio</b>	<b>Liderazgo</b>	<b>Antigüedad</b>	<b>Ubicación</b>	<b>Productos Principales</b>	<b>Línea de precio</b>
---------------------------	------------------	-------------------	------------------	------------------------------	------------------------

<b>Runa/Runa</b>	Bajo	3 años	Inglaterra e3-263 y Av. Amazonas Edificio- Quito	Té de Guayusa y otras hierbas (Infusión)	1.50- 3.00
<b>Forestea/Induloja</b>	Bajo	3 años	San Cayetano alto / Loja	Té refrescante a base de mezcla frutas naturales o de hierbas.	\$0.90- \$1.00
<b>Chá Té/Oriental</b>	Medio	41 años	Cdla. Vernaza Norte Mz 20 solar 3 y 4	Té refrescante a base de hojas de té verde	\$0.40- \$0.50
<b>Fuzetea/Coca Cola</b>	Alto	75 años	Avenida Juan Tanca Marengo, Guayaquil	Bebida refrescante hecha a base de hojas de té verde y té negro	\$0.40- \$0.80
<b>Té Toni/Toni S.A.</b>	Alto	38 años	Vía a Daule 6	Té refrescante natural	\$0.60

Fuente: Investigación

Elaborado por: La Autora

#### **4.7.5 Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa**

La estrategia que aplica la empresa “Tefit S.A.” es la de la diferenciación, puesto que las propiedades medicinales de la hoja amazónica y endulzar la bebida naturalmente por medio de la infusión de hojas de stevia, proporcionan beneficios adicionales, lo cual aporta un valor agregado al producto.

Las empresas que compiten dentro del mercado de té refrescante, utilizan una estrategia de enfoque en relación con el cliente por medio de redes sociales con el objetivo de dar a conocer los beneficios de productos y de saber cuáles son las necesidades y expectativas de los clientes potenciales, a esto se le denomina como estrategia de Marketing Digital.

La empresa además utilizaría como estrategia el marketing digital para hacer frente a sus competidores, dando a conocer a los clientes potenciales los beneficios del producto, además de investigar las tendencias del mercado para poder estar en constante innovación.

Otra de las estrategias será la de distribución en canales seleccionados y publicidad por medio de exhibiciones en los mismos.

### **4.8 Análisis de la demanda**

#### **4.8.1 Criterio de Segmentación**

Para analizar el criterio de segmentación, se deben tomar en cuenta algunos criterios tales como:

- Sexo
- Edad
- Nivel Socioeconómico
- Situación Geográfica

#### 4.8.2 Selección de segmentos

Para determinar la segmentación, se tomaron en cuenta los criterios antes mencionados, alineados al perfil del mercado potencial:

- Sexo: Masculino y femenino.
- Edad: 12 - 64 años
- Nivel Socioeconómico: Nivel B, C+ que ocupa el 34% de los habitantes.

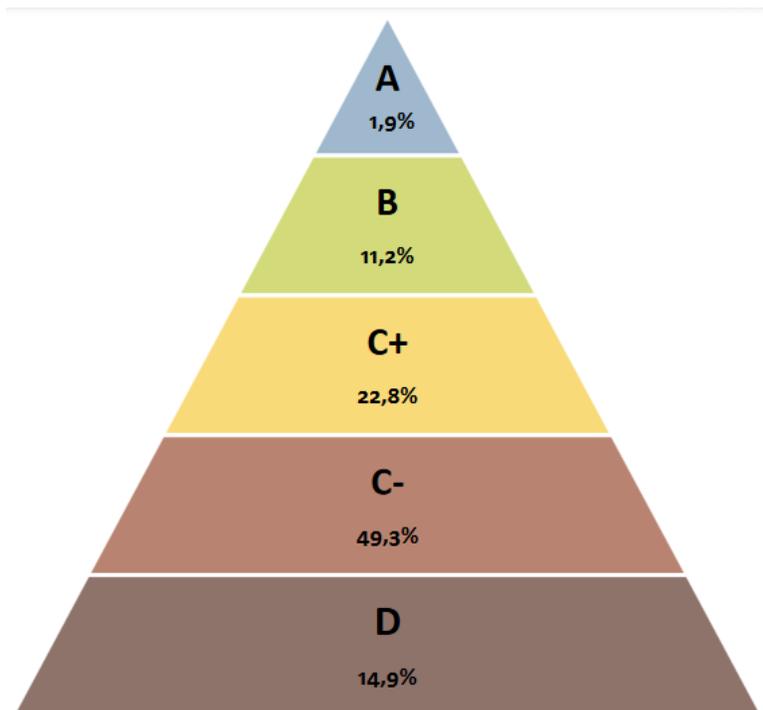


Figura 8 Niveles Socioeconómicos

Fuente: (INEC , 2010)

La ciudad de Guayaquil tiene 2'350,915 habitantes, donde 1'537,498 pertenecen al 65,4% de la población de edad entre 12 a 64 años, además, 1'076,248 personas (70%), corresponde a la Parroquia Tarqui y 365,924 personas (34%), pertenece al nivel socioeconómico medio y medio alto, que son aquellas personas que se encuentran en la posibilidad de adquirir el producto en la Parroquia Tarqui.

Por medio de la investigación de mercado, se pudo destacar que el 75% de las personas consumen té helado, por lo tanto esto equivale a 274,443 personas, donde la empresa buscará el 4% del mercado total de competidores, que equivale a 10,977 consumidores, donde las personas frecuentan el consumo del té 4 veces al mes.

Tabla 12: Mercado Potencial y Mercado Meta

<b>Mercado Total</b>	Cantón Guayaquil	100%	<b>2'350,915</b>
	Edad 12-64	65.4%	<b>1'537,498</b>
<b>Mercado Potencial</b>	Parroquia Tarqui	70%	<b>1'076,248</b>
	Clase socioeconómica B, C+	34%	<b>365,924</b>
	Personas que consumen té	75%	<b>274,443</b>
	Mercado Potencial	4%	<b>10,977</b>
	Frecuencia de consumo (4 veces al mes)	4	<b>43,910</b>
<b>Mercado meta</b>		30%	<b>13,240</b>

Fuente: (INEC , 2010)

Elaborado por: La Autora

Según se refleja en la tabla anterior, la demanda estimada será de 43,910 unidades mensuales, debido a la frecuencia de consumo de té, donde la producción mensual procurará acaparar el 30% del mercado, es decir 13,240 unidades al mes.

- Situación Geográfica: La mayor parte de la población del sector urbano, se encuentra en la parroquia Tarqui, equivalente al 70% de la población total de la ciudad de Guayaquil, por ende, éste será el lugar apropiado para la segmentación.

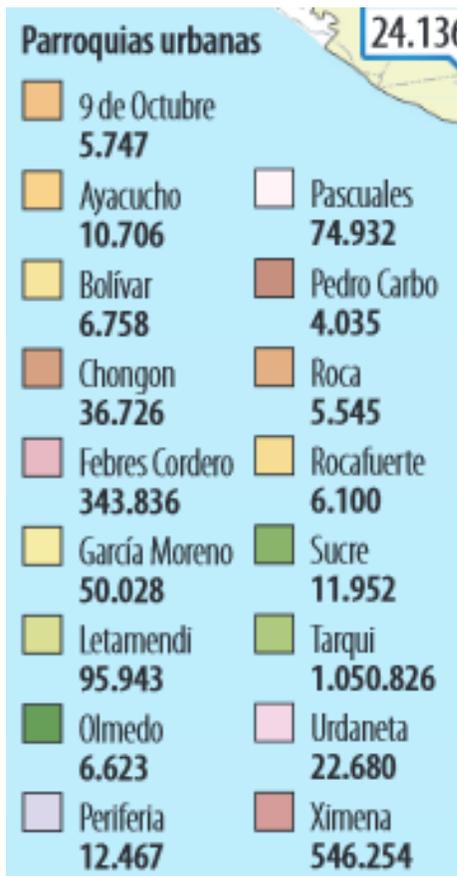


Figura 9: Población de Parroquias Urbanas

Fuente: (INEC , 2010)

### 4.8.3 Perfil de los segmentos

El perfil del consumidor al cual está dirigido el producto, por su nivel de propiedades medicinales y estimulantes, es recomendado para las personas con mucha actividad física, asimismo para personas que se esfuerzan por llevar una dieta saludable mediante el consumo de alimentos con bajos contenidos calóricos, ricos en antioxidantes y aminoácidos esenciales que contribuyan a la salud y buen funcionamiento físico para la realización de las actividades cotidianas.

## 4.9 Matriz FODA

Tabla 13: Matriz FODA

<p><b>FODA</b></p>	<p><b>Fortalezas</b> El producto está terminado, listo para el consumo humano. Fácil adquisición de la materia prima.</p>	<p><b>Debilidades</b> Marcas existentes posicionadas en la mente de los consumidores. Canales de distribución con normas exigentes de rentabilidad.</p>
<p><b>Oportunidades</b> Las personas tienden a tener estilos de vida agitados, lo que representa una dificultad para preparar alimentos saludables por la falta de tiempo, lo que conlleva al reemplazo de productos previamente elaborados. El impacto de la cultura en tendencia de estar con un peso saludable. Incentivos por parte del gobierno para incrementar la producción nacional.</p>	<p><b>F+O</b> Diversificar los canales de distribución. Mantener alianzas estratégicas con gimnasios, para lograr un mayor reconocimiento de la marca.</p>	<p><b>D+O</b> Campañas publicitarias masivas para posicionarlo como un producto saludable y energético. Mantener una imagen de responsabilidad frente a los distribuidores. Incentivar a los intermediarios por la cantidad de productos vendidos.</p>
<p><b>Amenazas</b> Nuevas empresas buscan incursionar en la demanda de productos saludables. Las personas desconocen los beneficios potenciales de la bebida.</p>	<p><b>F+A</b> Mantener una relación con los clientes por medio de redes sociales para estar al tanto de sus demandas y lograr el reconocimiento de la marca.</p>	<p><b>D+A</b> Elaborar un plan de capacitación para los vendedores con el propósito de dar a conocer todos los beneficios del producto y las formas convenientes de consumo.</p>

Elaborado por: La Autora

## 4.10 Investigación de mercado

### 4.10.1 Método

- **Cualitativo:** Se procedió a realizar una entrevista a un experto en el área de biotecnología para la investigación del contenido y proceso de producción del té.

- **Cuantitativo:** Se obtuvieron resultados sobre la aceptación y preferencias en cuanto al lanzamiento del producto al mercado.

#### 4.10.2 Diseño de la investigación

##### 4.10.2.1 Objetivos de la Investigación General y Específicos

###### Objetivo General

Conocer la aceptación del producto dentro del mercado objetivo frente a la competencia.

###### Objetivos Específicos

- Identificar los factores principales que motivan la compra de un té refrescante.
- Determinar la frecuencia mensual de consumo de té.
- Comprobar los lugares de preferencia para adquirir este tipo de bebidas.
- Identificar el beneficio más atractivo de la hoja amazónica guayusa según el criterio de los consumidores.
- Establecer el tamaño adecuado para la presentación del producto final.

##### 4.10.2.2 Tamaño de la muestra

Para conocer el tamaño de la muestra, se debe realizar el siguiente cálculo de Muestreo Aleatorio Simple (MAS).

$$n = \frac{\delta^2 * p * q * N}{e^2 * (N - 1) + \delta^2 * p * q}$$

Figura 10: Cálculo de Muestreo Aleatorio Simple

Fuente: (Torres, 2008)

Tabla 14: Cálculo del Tamaño de la Muestra

<b>n=tamaño de la muestra</b>	<b>?</b>
<b>N=tamaño de la población</b>	<b>365,924</b>
<b>p=desviación estándar de la población=0,5</b>	<b>0.5</b>
<b>Z=valor correspondiente a la distribución de gauss, <math>Z_{\alpha/2}=1.95</math></b>	<b>1.95</b>
<b>q=variabilidad negativa (1-p)</b>	<b>0.5</b>
<b>E=precisión o error</b>	<b>5%</b>

Elaborado por: La Autora

n=380 encuestas

#### **4.10.2.3 Técnica de recogida y análisis de datos**

##### **4.10.2.3.1 Exploratoria**

Se realizará una entrevista a profundidad a una doctora y especialista en biotecnología, con el objetivo de obtener información concerniente a la producción de un té helado.

Se analizó información concerniente a la hoja illex guayusa, donde se obtuvo lo siguiente:

- Beneficios para la salud que proporcionan los antioxidantes.
- Recomendaciones para el proceso productivo.
- Aditivos para la conservación del producto.
- Resultados de la combinación de guayusa+stevia+limón+sorbato de potasio.
- Bajo qué condiciones se debe mantener el producto terminado.
- Recomendaciones en cuanto a cantidades diarias de consumo.
- Propiedades que se conservan o se pierden luego del proceso de infusión de hojas.

#### **4.10.2.3.2 Concluyente**

Se realizarán las encuestas en el sector Norte / Parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil, con la finalidad de tabular la información para obtener un panorama referente a la aceptación del producto y los posibles canales de distribución, además por medio de la entrevista se conseguirá una mayor comprensión de los procesos de producción para optimizar la calidad del producto ofertado.

#### **4.10.2.4 Análisis de datos**

##### **Datos Cualitativos:**

**Entrevista:** Dra. Elizabeth Gómez Nieto - Control de Calidad y Analista de “Laboratorio Aroma”

La Dra. Expresó acerca de la composición química de la hoja illex guayusa, que está formada por una gran cantidad de antioxidantes y vitamina C que ayudan a eliminar las toxinas del cuerpo y por ende aumentar las defensas del cuerpo.

Además, recalcó que el uso de preservantes es de suma importancia para estabilizar cualquier tipo de producto, debido a los principios activos que contiene la planta, tales como la nicotina, la colina, la vitamina C y cafeína, por lo tanto, se debe buscar un conservante alimenticio que sea compatible con estos componentes, lo que le permitirá al contenido tener una duración mínima de 40 días y en las mejores condiciones, hasta seis meses.

La stevia, asimismo contiene excelentes propiedades edulcorantes que permiten el consumo a personas diabéticas, porque controlan los niveles de azúcar en la sangre, favoreciendo la producción de insulina en el cuerpo.

El té se puede mantener al ambiente, porque el preservante hace la función de conservarlo en las mejores condiciones de consumo, también es recomendable consumirlo no más de una vez en el día debido a la actividad energizante y aceleradora del producto; además depende de la actividad física del comprador, si es un deportista o frecuenta medicamentos que puedan acelerar los latidos del corazón, se debe tomar las debidas precauciones en estos casos.

A bajas temperaturas al momento de ebullición del agua, se deben ingresar las hojas a la marmita, las cuales se tornarán de un color verde amarillento, lo que indicará que se ha logrado la extracción de los principios activos; los tiempos y cantidades específicas de materia prima se debe realizar por medio un analista con pruebas minuciosas de laboratorio.

### **Cuantitativa**

Se realizó una investigación de mercado tomando una muestra de 380 encuestas con el fin de conocer las preferencias del consumidor al momento de realizar la compra. Los resultados de la muestra encuestada son los siguientes:

#### **1) Datos personales**

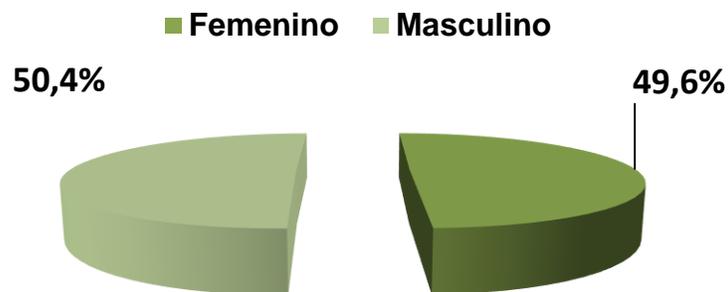


Figura 11: Distribución por género

Elaborado por: La Autora

Como se puede observar, en la elaboración de las encuestas, la participación tanto del género masculino como del género femenino fue alrededor del 50%.

#### **2) Consume té helado? Si no consume, pasar a la pregunta #6**

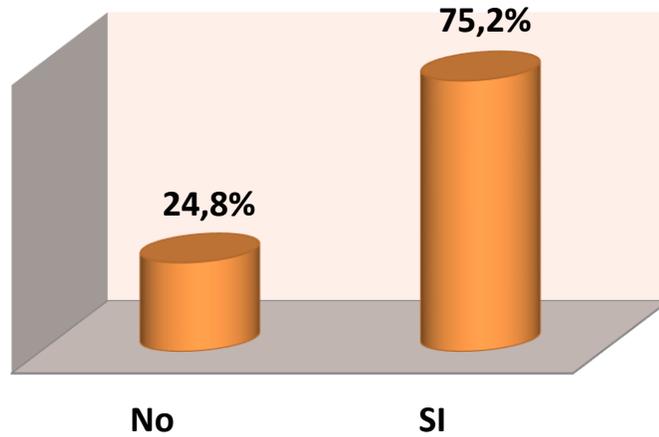


Figura 12: Consumo de té helado  
Elaborado por: La Autora

En este gráfico se puede apreciar que un 75.2% de los consumidores SI frecuentan tomar té helado, esto da a conocer la elevada demanda de este tipo de productos.

### 3) ¿Con qué frecuencia consume té helado?

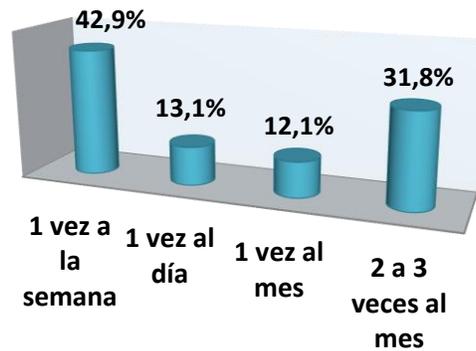


Figura 13: Frecuencia de Consumo  
Elaborado por: La Autora

Para analizar los resultados obtenidos, se puede destacar que un mayor porcentaje de personas frecuentan el consumo de este tipo de bebida 1 vez a la semana con un 42.9%.

**4) En una escala del 1 al 5, donde 5 es “MUY IMPORTANTE” y 1 es “NADA IMPORTANTE”, valore cada uno de los factores que le motivan a consumir un té helado.**

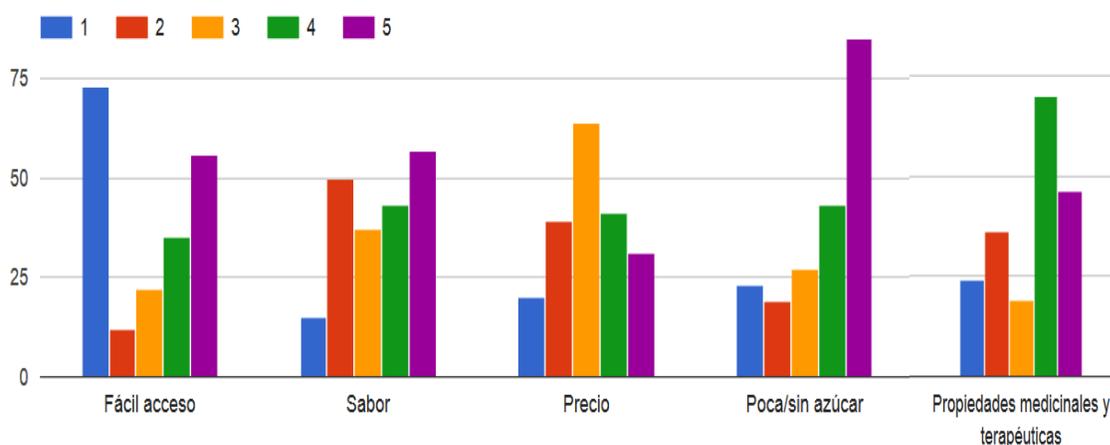


Figura 14: Motivación de Compra

Elaborado por: La Autora

En este gráfico de preferencia de consumo, se puede apreciar que las personas se inclinan por bebidas con poca o sin azúcar y las propiedades medicinales y terapéuticas en las bebidas son de mucha importancia al momento de adquirir un té helado.

**5) En una escala del 1 al 5, donde 5 es “MUY IMPORTANTE” y 1 es “NADA IMPORTANTE”, valore cada uno de los lugares donde prefiere adquirir un té helado.**

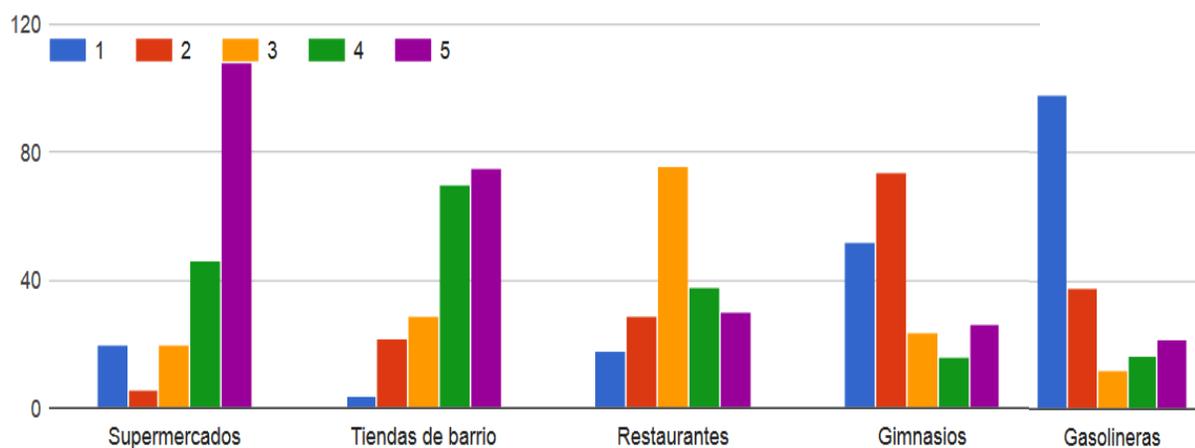


Figura 15: Lugar de Compra  
Elaborado por: La Autora

Los consumidores calificaron como “MUY IMPORTANTE” la compra de té refrescante en supermercados y con mayor porcentaje como “NADA IMPORTANTE” en las gasolineras.

**6) De los siguientes beneficios de la hoja amazónica “guayusa”, elija 3 que considere los más atractivos.**

- Energizante natural.
- Reduce el estrés-Potencia la concentración.
- Evita el crecimiento de tumores cancerígenos.
- Contribuye a la pérdida de peso corporal.
- Mejora la salud cardiovascular.
- Aumenta las defensas del cuerpo.

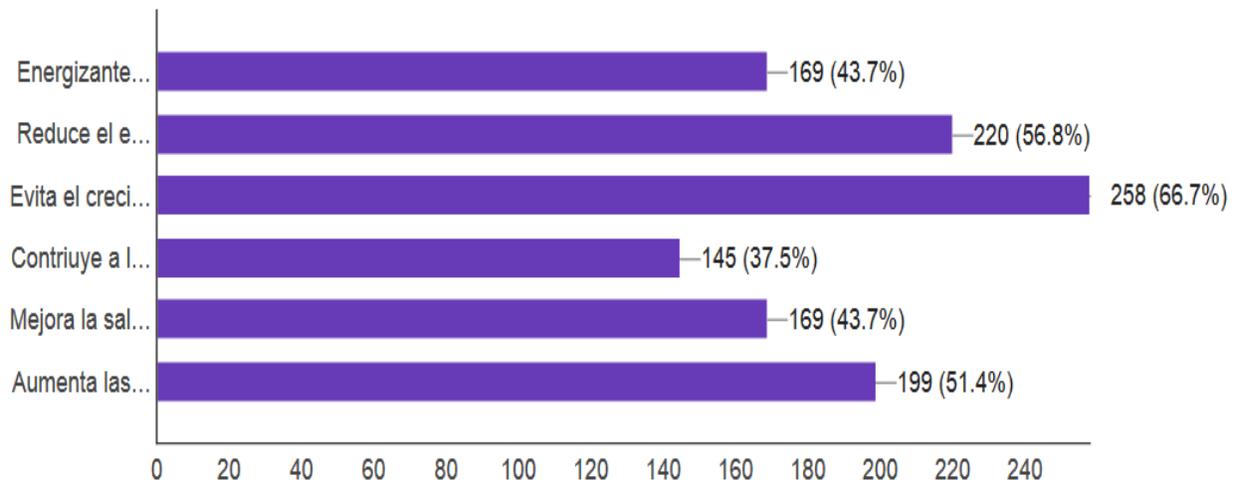


Figura 16: Beneficio más Atractivo de la Guayusa

Elaborado por: La Autora

Las personas estimaron que uno de los beneficios más atractivos de la hoja amazónica “guayusa” es el de evitar el crecimiento de tumores cancerígenos en un 66.7% y también reducir el nivel de estrés potenciando la concentración en un 56.8%, esto será considerado al momento de promocionar el producto, donde se mencionará con mayor ímpetu los beneficios más atractivos según la investigación de mercado.

**7) En caso que un “TÉ HELADO DE LIMÓN HECHO A BASE DE LA INFUSIÓN DE HOJAS DE GUAYUSA Y HOJAS DE STEVIA” sea lanzado al mercado, ¿cuál es la probabilidad de que lo comprase?**

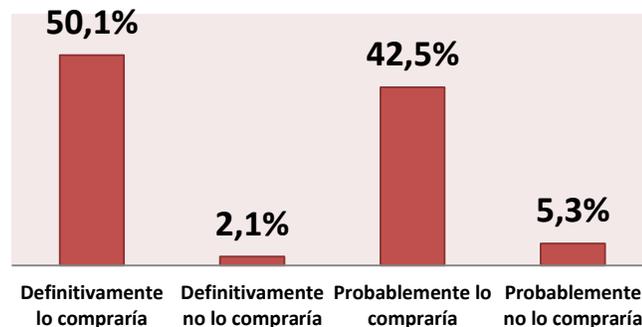


Figura 17: Probabilidad de Compra

Elaborado por: La Autora

En el gráfico se puede apreciar que un mayor porcentaje de personas están dispuestas a comprarlo en definitiva con un 50.1%, y en menor porcentaje lo aceptaron como probabilidad, lo que quiere decir que la aceptación del producto es positiva.

**8) Señale en qué presentación le gustaría adquirir el té helado propuesto.**

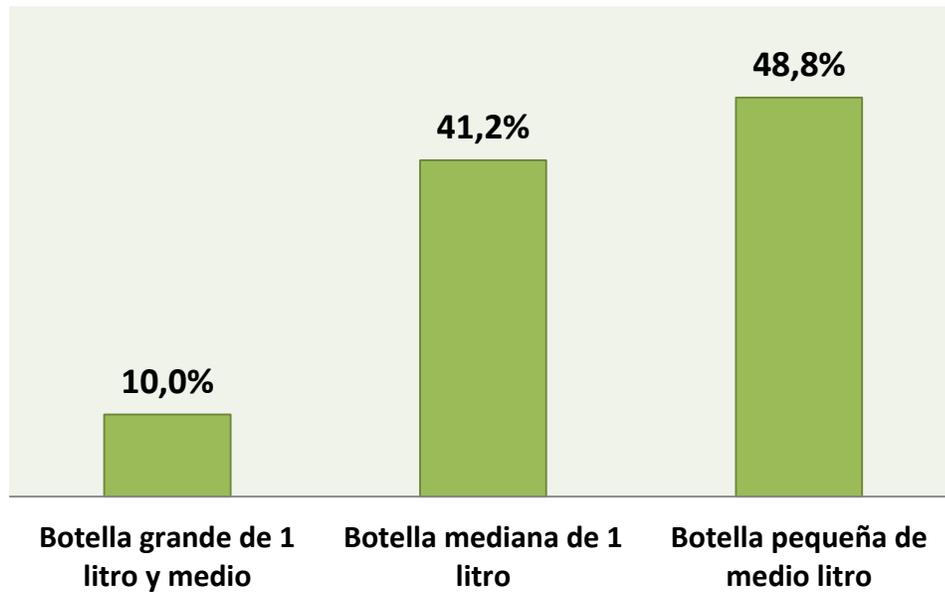


Figura 18: Preferencia de Tamaño

Elaborado por: La Autora

Un alto porcentaje de personas tiene preferencia de consumir el producto en botellas de 1/2 litro, esto se tomará en consideración para realizar el desarrollo de la presentación del producto final.

**9) Señale el precio para el té helado propuesto que estaría dispuesto a pagar por el tamaño escogido en la pregunta # 8.**

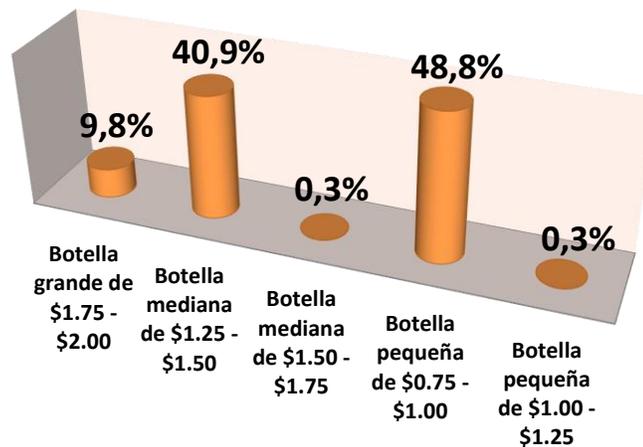


Figura 19: Preferencia de Precio

Elaborado por: La Autora

Como se puede observar, el 48.8% de las personas eligieron la presentación del té en tamaño pequeño de 1/2 litro, donde también escogieron el rango de precio entre \$0.75 a \$1.00, asimismo en las otras presentaciones de botellas mediana y grande optaron por los rangos de precio más económicos.

#### 4.10.2.5 Resumen e interpretación de resultados

Como conclusión de los resultados de la muestra encuestada, se destaca que el 75% de las personas consumen té helado, con una frecuencia de 1 vez por semana, es decir 4 veces al mes, esta frecuencia de consumo, permitirá obtener la demanda mensual estimada.

Se pudo analizar que un mayor porcentaje de personas prefiere adquirir en té en supermercado y tiendas o Minimarkets, mientras que consideraron poco importante adquirirlo en restaurantes; también se pudo concluir que las personas estimaron que es de gran importancia que el producto no contenga o sea bajo en azúcar, que tenga buen sabor y que tenga propiedades terapéuticas y medicinales para poder elegirlo como mejor opción de compra.

Los beneficios de la hoja amazónica guayusa que consideraron más atractivos son el de evitar el crecimiento de tumores cancerígenos, reducir el nivel de estrés, potenciar la concentración y aumentar las defensas del cuerpo, esto quiere decir que las personas se enfocan más en la salud física y mental para realizar sus actividades cotidianas y les atrae este tipo de beneficios, los cuales serán tomados en cuenta al momento de realizar la publicidad.

La aceptación esperada se obtuvo con un porcentaje superior al 50%, donde los consumidores opinaron que definitivamente estarían dispuestos a comprar el producto propuesto en una presentación de medio litro y al precio más económico recalcado en la encuesta.

#### **4.10.3 Conclusiones de la Investigación de Mercado**

La realización del análisis de las condiciones del mercado revela que la industria de té preparados, está en crecimiento y la idea de garantizar beneficios para la salud, proporciona una gran aceptación de parte de los consumidores.

Se concluye que debido a que el 75% de las personas consume té helado, se tomará en cuenta para el cálculo del mercado potencial, y debido a que las personas prefieren adquirir el producto en puntos de venta como supermercados, Minimarkets, gasolineras y gimnasios, estos serán los canales de distribución seleccionados.

Además, debido a que la muestra encuestada demostró preferencias hacia el tamaño de 500 ml. (1/2 litro) y a un precio entre \$0.75 a \$1.00 se optará por ofrecer botellas pequeñas de 500 ml. a un precio de venta al público de \$1.00.

#### **4.10.4 Recomendaciones de la Investigación de Mercado**

Por medio de la presente investigación de mercado, se pudo conocer que el cliente no le da mayor importancia al sabor de la bebida, ni tampoco al precio, sino a las propiedades terapéuticas y los bajos niveles de azúcar que posea, lo que permite entender con exactitud las exigencias del perfil del consumidor, por lo cual se recomienda promover la venta de “Pure Tea” por medio de una adecuada publicidad masiva a través del uso de tecnologías como redes sociales, con el fin de dar a conocer los beneficios

del producto y así lograr un reconocimiento de la marca y mantener una relación con el cliente final.

# CAPÍTULO 5

## PLAN DE MARKETING

## 5 PLAN DE MARKETING

### 5.1 Objetivos General y Específicos

**Objetivo General:** Posicionar en el mercado la marca “Pure Tea” como una bebida antioxidante con potentes beneficios para la salud, a través de la implementación de estrategias de mercadeo que permitan transmitir en la mente del consumidor, la necesidad de adquirir este producto saludable.

#### **Objetivos específicos:**

- Lograr un alcance del 2% del mercado potencial de consumidores.
- Tener presencia en 5 tipos de canales de distribución dentro del primer año.
- Aumentar un volumen de venta del 2% en el segundo año.
- Conocer la satisfacción del consumidor final mediante encuestas en redes sociales dentro del primer año.

#### 5.1.1 Mercado Meta

El producto está dirigido a personas entre 12 a 64 años de edad, dentro de las clases socioeconómicas media y media alta, que se encuentren motivados en cuidar sus hábitos alimenticios para mantener un buen estado de salud.

Según la conclusión de resultados en la investigación de mercado previamente elaborada, se puede destacar que el 75% de las personas consume té helado, por lo que se espera alcanzar un 4% del mercado potencial, esto equivale a 10,977 consumidores, los cuales tienen una frecuencia de consumo de cuatro veces por mes, esto da como resultado un total de ventas estimadas de 43,910 unidades, de las cuales se espera vender el 30% que equivale a 13, 240 unidades mensuales a vender.

##### 5.1.1.1 Tipos y estrategias de penetración

La estrategia de Marketing que se utilizará será la de Pull & Push, donde Pull que se traduce “halar”, se encuentra dirigido al intermediario o canal de distribución, para

incentivarlo mediante mayores márgenes, descuentos y beneficios a adquirir el producto “Pure Tea” para venderlo al consumidor final.

Push, que se traduce “empujar”, es la herramienta de marketing que va dirigida al consumidor final, para inducirlo a solicitar “Pure Tea” al distribuidor, por medio de incentivos como descuentos, promociones y publicidad masiva.

Entre los distribuidores a los cuales será entregado el producto incluyen: Supermercados, minimarkets, farmacias, gimnasios y gasolineras; los cuales tendrán una margen de rentabilidad del 31% por cada unidad vendida.

Los canales de distribución recibirán un descuento por volumen de compras, se realizarán activaciones en Mi Comisariato, con el objetivo de dar a conocer los beneficios de la hoja amazónica guayusa y la bebida “Pure Tea” ofreciendo degustaciones, también se colocarán afiches publicitarios en minimarkets, gimnasios y gasolineras, de esta forma se obtendrá atraer a los clientes potenciales, quienes adquirirán el producto, y los distribuidores solicitarán más unidades al fabricante.

#### **5.1.1.2 Cobertura**

La distribución del producto será en puntos de venta seleccionados en el sector norte de la ciudad, como cadenas de supermercados, minimarkets, farmacias, gimnasios y gasolineras, en ciudadelas como Sauces, Alborada, Garzota, Kennedy, entre otras, donde existe una cantidad significativa de este tipo de establecimientos.

## **5.2 Posicionamiento**

### **5.2.1 Estrategia de posicionamiento: Posición, Objetivo, Segmento, Atributos. Calidad Percibida, Ventaja Competitiva, Símbolos Identitarios**

**Posición:** Posicionar en el mercado la marca “Pure Tea” como una bebida antioxidante con potentes beneficios para la salud.

**Objetivo:** Crear un sentido de fidelidad hacia la marca en la mente del consumidor, debido al impacto positivo que proporciona en el organismo el nivel de actividad antioxidante del producto.

**Segmento:** Estará dirigido a las personas de 12 a 64 años de edad, que se encuentren dentro del sector Norte de la ciudad de Guayaquil y que además pertenezcan a un nivel socioeconómico medio y medio alto.

**Atributos:** Producto natural, proveniente de la Región Amazónica, es una fuente de energía que combate la somnolencia y estrés, equilibra el sistema nervioso, aumenta la concentración, evita el crecimiento de tumores cancerígenos, regula el peso corporal, mejora la circulación sanguínea, contribuye a la salud cardiovascular, previene el envejecimiento prematuro, reduce la presión arterial alta, elimina las toxinas del cuerpo y refuerza el sistema inmunológico.

**Calidad:** La bebida natural “Pure Tea” será regulada por las normas de calidad INEN, además de contar con un estricto control de eficacia y análisis microbiológicos del producto.

**Ventaja Competitiva:** La materia prima del producto, que es la guayusa, sólo puede ser hallada en lugares de la Región Amazónica del Ecuador, específicamente en la ciudad de Macas, mientras que por medio de la venta de un té helado hecho a base esta planta, se podrá obtener un fácil acceso al consumo del mismo y disfrutar de sus beneficios.

**Símbolos Identitarios:** El logo del producto, está compuesto por los siguientes elementos:

Nombre del producto: Pure Tea

Representación de la hoja amazónica Guayusa: Hoja color verde oscuro.

Representación de las hojas de Stevia: Hojas color verde claro.

Sabor de la bebida: Limón.

Descripción: Té antioxidante de guayusa.



Figura 20: Imagen Corporativa y Logo del Producto

Elaborado por: La autora

### 5.3 Marketing Mix

#### 5.3.1 Estrategia de producto o servicios

**5.3.1.1 Descripción del producto: Definición, Composición, Color, Tamaño, Imagen, Slogan, Producto Esencial, Producto Real y Producto Aumentado.**

**Definición:** Pure Tea es una bebida refrescante, que contiene altos niveles de antioxidantes, quince aminoácidos esenciales, Vitamina C, ácido ferúlico y ácidos clorogénicos, que lo convierten en una bebida eficaz para el máximo rendimiento físico y mental.

**Composición:** Elaborado con agua, hojas de guayusa, hojas de Stevia, limón y sorbato de potasio (conservante).

INFORMACIÓN NUTRICIONAL	
Tamaño por porción:	500 ml
Porción por envase	1
Calorías	0
	% Valor Diario *
Grasas Totales	0%
Sodio	0mg 0%
Carbohidratos Totales	1g 0%
Azúcar	0g
Proteína	g
Vitamina A	0% • Calcio 0%
Vitamin C	20% • Hierro 8%
*Los porcentajes de los valores diarios están basados en una dieta de 2,000 calorías.	

Figura 21: Información Nutricional

Elaborado por: La Autora

**Color:** Pure Tea se caracterizará por tener un tono amarillo degradado.

**Tamaño:** Las botellas serán producidas en un tamaño de 500 ml.

**Slogan:** La frase que será utilizada para atraer a los consumidores y posicionar la marca será: “Potencie su salud física y mental”

**Producto esencial:** Té antioxidante a base de guayusa.

**Producto real:** Té refrescante a base de hojas de guayusa y stevia.

**Producto Aumentado:** Té refrescante y antioxidante a base de hojas de guayusa y Stevia que combate la somnolencia y estrés, evita el crecimiento de tumores cancerígenos, refuerza el sistema inmunológico, mejora la circulación sanguínea,

contribuye a la salud cardiovascular, reduce la presión arterial alta y elimina las toxinas del cuerpo.

### **5.3.1.2 Adaptación o Modificación del Producto: Componente Central, Empaque y Servicio de Apoyo, Requerimientos del Cliente, Condiciones de Entrega, Transporte, Embalaje.**

**Componente central:** El componente principal para que la bebida tenga sus propiedades saludables es la guayusa.

**Empaque:** Pure Tea será embotellado en envases de plástico tamaño 500 ml, con una etiqueta que describa el nombre de la marca, las propiedades saludables del producto, los ingredientes, información nutricional, etiqueta de semaforización, código de barras y precio y fecha de caducidad.

**Requerimientos del cliente:** Los distribuidores deberán recibir cada uno de los productos con un correcto estado de calidad, tanto en el contenido de los envases como en su fecha de vigencia.

**Condiciones de entrega:** Los productos deberán ser despachados con puntualidad en las fechas acordadas con los distribuidores respectivos.

**Transporte:** Se alquilará un transporte para realizar la distribución dos días a la semana.

**Embalaje:** Los productos serán distribuidos en cajas que contendrán 20 unidades; los cuales deberán ser entregados a los respectivos canales de distribución.

### 5.3.1.3 Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado.

Según la ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria, establece que las leyes que regulan la defensa del consumidor y sistema de calidad establecerán los mecanismos necesarios para determinar y certificar la calidad y contenido nutricional. Además de que se debe brindar información adecuada, oportuna como sus características, calidad, condiciones incluyendo si se pudieran presentar riesgos. (Ministerio de Salud Pública, 2014)

El Ministerio de Salud, además exige que el etiquetado de líquidos debe contener en el extremo superior izquierdo del envase, el gráfico de semaforización:

Alto en Azúcar: Barra representada por color rojo.

Medio en Grasa: Barra representada por color amarillo.

Bajo en Sal: Barra representada por color verde.

En caso de que el producto no contenga alguno de los componentes, solamente se incluirá la barra que corresponde al componente que contiene el producto y se incluirá la palabra “no contiene”. (Ministerio de Salud Pública, 2014)

El producto “Pure Tea” está compuesto por ingredientes enteramente saludables, por lo tanto, tendrá la siguiente señal de semaforización:



Figura 22: Etiqueta de Semaforización

Elaborado por: La autora

## Etiqueta de Pure Tea

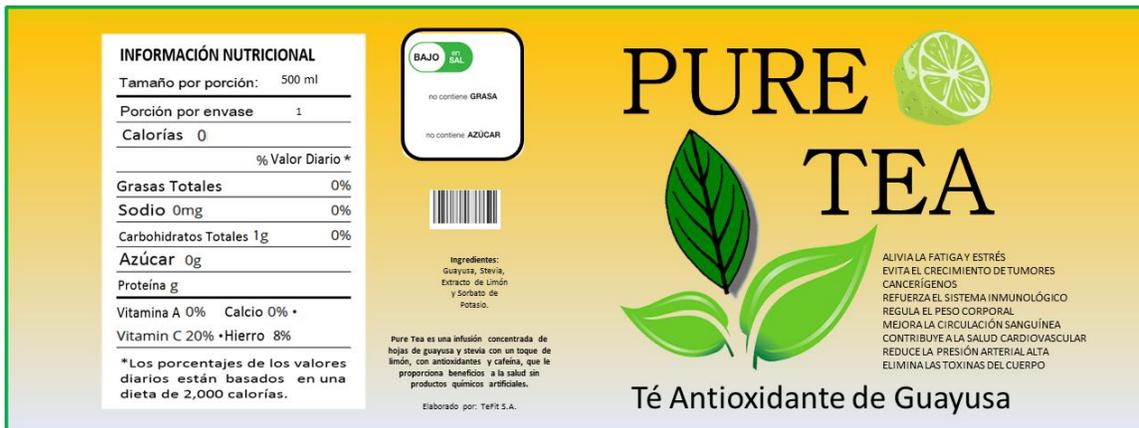


Figura 23: Etiqueta del Producto

Elaborado por: La Autora

### 5.3.1.4 Amplitud y Profundidad de línea

El tamaño del producto será únicamente de 500 ml, por lo que no se contará con profundidad de línea; además para introducir la marca Tefit S.A., se procura lanzar un solo producto, con la meta de incrementar la amplitud de línea de productos después de 7 años de presencia en el mercado.

### 5.3.1.5 Marcas y Submarcas

La marca que representa la empresa es “Tefit S.A.”, mientras que la submarca que representa el té refrescante es “Pure Tea” las cuales buscan ser recordadas por los consumidores, por medio de imágenes que se relacionan con la naturaleza, con el objetivo de resaltar los componentes y beneficios naturales de las plantas esenciales con las que se prepara la bebida.

## 5.3.2 Estrategia de precios

### 5.3.2.1 Precios de la competencia

Entre los competidores más significativos de Pure Tea, se encuentran:

Tabla 15: Precios de la Competencia

Producto/Empresa	Línea de precio
Runa/Runa	\$1.50-3.00
Chá Té/Oriental	\$0.40-\$0.50
Forestea/Induloja	\$0.90-\$1.00
Fuzetea/Coca Cola	\$0.40-\$0.80
Té Toni/Toni S.A.	\$0.60

Fuente: Investigación

Elaborado por: Brigitte Cruz

### 5.3.2.2 Poder Adquisitivo del Mercado Meta

El mercado meta pertenece al nivel socioeconómico medio y medio alto, que corresponde al 34% de la población, a partir de los 12 años de edad, los cuales pueden adquirir el producto.

### 5.3.2.3 Políticas de precio: Sobreprecio y Descuento, Márgenes Brutos de la Compañía, Precio al Menudeo (kilo, tonelada), Términos de venta, métodos de Pago.

Los grandes supermercados ubicados en el norte de la ciudad, solicitan obtener márgenes de rentabilidad por cada unidad vendida entre el 25% y el 35%, por esta razón se consideró ofrecer el producto con un margen de rentabilidad del 31% a los distribuidores.

Los precios según los márgenes de rentabilidad proyectados serían los siguientes:

Tabla 16: Políticas de Precio

Canal de Distribución	Precio al canal	Margen de Rentabilidad	Precio de Venta al Público
Corporación Favorita	\$ 0,69	31%	\$ 1,00
Corporación El Rosado	\$ 0,69	31%	\$ 1,00

<b>Minimarkets/Tiendas</b>	\$ 0,69	31%	\$ 1,00
<b>Tía</b>	\$ 0,69	31%	\$ 1,00
<b>Coral</b>	\$ 0,69	31%	\$ 1,00
<b>Gimnasios</b>	\$ 0,69	31%	\$ 1,00
<b>Gasolineras</b>	\$ 0,69	31%	\$ 1,00
<b>Pharmacys</b>	\$ 0,69	31%	\$ 1,00
<b>Fybeca</b>	\$ 0,69	31%	\$ 1,00

Elaborado por: La Autora

### **5.3.3 Estrategia de Plaza: Punto de Ventas**

#### **5.3.3.1 Localización Macro y Micro**

**Macro:** La ciudad de Guayaquil, será el lugar de la ubicación de la compañía, debido a que es uno de los lugares más atractivos para los emprendedores ecuatorianos, por su numerosa cantidad de habitantes y mayor demanda de consumo de productos naturales.

**Micro:** La empresa Tefit S.A. estará ubicada al norte de Guayaquil, en la Cdla. Alborada IV Etapa, debido a la cercanía que tiene hacia los diferentes canales de distribución y un costo de alquiler favorable.

##### **5.3.3.1.1 Distribución del Espacio**

En los supermercados, se deberán colocar un número estimado de alrededor de 40 botellas en percha, junto a los demás competidores, las cuales deberán ser reemplazadas por más unidades conforme se incremente el número de ventas mensuales.

La ubicación sugerida para “Pure Tea” es junto a bebidas similares, como Forestea y Chá té, donde el comprador logrará reconocer el producto por sus beneficios adicionales y hacer su elección.



Figura 24: Distribución del Producto en Percha  
Fuente: Investigación



Figura 25: Distribución del Producto junto a la Competencia  
Fuente: Investigación

### 5.3.3.1.2 Merchandising

Se colocarán activaciones en los supermercados, con el objetivo de ofrecer la degustación del producto y dar a conocer los beneficios y propiedades curativas de la

planta, asimismo se colocarán afiches publicitarios que indiquen que el producto es nuevo en percha, con el objetivo de obtener la atención del cliente final e incentivar la realización de la compra.

### 5.3.3.2 Sistema de distribución comercial

#### 5.3.3.2.1 Canales de Distribución: Minoristas, Mayoristas, Agentes, Depósitos y Almacenes

Los intermediarios según el número de locales, que se considerarán para la distribución de los productos son los siguientes:

Tabla 17: Canales de Distribución

Nombre del Canal	Número de locales
Corporación Favorita (Megamaxi - Supermaxi)	6
Corporación El Rosado (Mi Comisariato - Hipermarkets)	10
Farmacias (Pharmacys)	10
Fybeca	10
Gimnasios (Taurus GYM, Latinos GYM, Gold's GYM)	3
Gasolineras	5
Minimarkets	20
<b>Total</b>	<b>64</b>

Fuente: Investigación

Elaborado por: Brigitte Cruz

#### **5.3.3.2.2 Penetración en los mercados Urbanos y Rurales**

Se ingresará al mercado urbano de la Parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil, debido a que se asienta el 70% de la población, asimismo, las personas de este sector tienen poder adquisitivo y en su mayoría forman parte de las clases socioeconómicas media y media alta, por esta razón se puede percibir un ambiente favorable para la introducción del negocio.

#### **5.3.3.2.3 Logística**

Se realizará el alquiler de un vehículo dos veces a la semana a una empresa de Logística y Transporte para que el vendedor realice la transportación de las unidades hacia los distribuidores; por lo cual conforme se dé el incremento de las ventas, se espera aumentar el número de unidades a despachar por cada canal de distribución.

#### **5.3.3.2.4 Red de Ventas**

El gerente general y el vendedor serán los encargados de realizar los acuerdos y negociaciones con los diferentes clientes, con el objetivo de generar un nivel de responsabilidad y confianza con cada uno de ellos, de la misma manera, el vendedor deberá estar en contacto con los intermediarios para temas de pedidos y cobros.

#### **5.3.3.2.5 Políticas de servicio al cliente: Pre-venta y Post-venta, Quejas, Reclamaciones, Devoluciones.**

**Pre-venta:** El vendedor será el encargado de gestionar la puntualidad en la entrega de pedidos, en el que deberá cumplir el contrato previamente establecido, que indica la fecha y plazo de entrega.

**Post-venta:** El vendedor deberá visitar al cliente una vez al mes, con la tarea de llenar un formulario de pedidos y sugerencias; adicional a esto, se deberá realizar una encuesta online una vez al año, con la finalidad de conocer la satisfacción del cliente, para realizar las debidas estrategias de ajuste y mejoras.

**Quejas, reclamos y devoluciones:** Todas las indicaciones que el cliente precise realizar, deberán ser expuestas en el área de sugerencias de la página web de la

empresa, a la cual tendrá acceso el vendedor y el gerente general, quienes se encargarán de responder a las inquietudes o reclamos presentados.

Algunas políticas de la empresa acordadas en el contrato con el distribuidor serán:

- Entregar los productos en perfecto estado y en caso de falencias, se repondrán las cantidades necesarias en un plazo máximo de una semana.
- Se deberán despachar el número de unidades requeridas en su totalidad y con puntualidad.

### **5.3.4 Estrategias de promoción**

#### **5.3.4.1 Estrategias ATL y BTL**

La empresa Tefit S.A. no utilizará estrategias ATL para promociones y publicidad en medios de comunicación como radio y televisión, debido al costo alto que requieren y que la empresa se encuentra en una etapa de introducción, en su lugar empleará estrategias BTL como exhibiciones en supermercados y farmacias para tener un contacto directo con el consumidor final, con el objetivo de dar a conocer todas las propiedades curativas y beneficios del producto e inducir a la compra.

#### **5.3.4.2 Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria: Concepto, Mensaje.**

**Concepto:** Pure Tea es un potente té antioxidante que protegerá de enfermedades como el cáncer, reforzará el sistema inmunológico, mejorará el estado del corazón y el sistema nervioso, mejorando la memoria y el aprendizaje.

**Mensaje:** El slogan será “Potencie su salud”, con el cual se procura incentivar a los consumidores a mejorar y potenciar su condición física y mental por medio del consumo de una bebida con potentes antioxidantes.

### 5.3.4.3 Promoción de Ventas

#### 5.3.4.3.1 Venta Personal

Las ventas serán concretadas con el distribuidor, por medio de las negociaciones realizadas personalmente entre el gerente general, y el intermediario, quien se encargará de colocar los productos en un lugar visible y accesible a disposición del consumidor final.

La cadena de distribución se puede representar gráficamente de la siguiente manera:



Figura 26: Cadena de Distribución

Elaborado por: La Autora

**5.3.4.3.2 Trading: Exposiciones, Ferias Comerciales, Competiciones, Concursos y Premios, Descuentos, Primas por objetivos, Muestras, Productos gratuitos, Publicidad en el punto de venta, Publicidad y Promoción Cooperativa, Distinciones, Otras.**

Pure Tea, procura establecer publicidad en los diferentes canales de distribución y puntos de venta, con el objetivo de impactar positivamente al consumidor y lograr invertir de una manera eficaz en los recursos de mayor utilidad.

#### **Mi Comisariato/Hipermarkets - El Rosado**

En este canal de distribución se colocarán afiches en los carritos de compra, se seleccionarán 5 locales en el sector Norte para dar a conocer el producto y sus beneficios por medio de este tipo de carteles publicitarios; cada afiche tiene un costo de \$1,25.

Tabla 18: Promoción en Corporación El Rosado

Canal	Concepto	Tiempo (meses)	# de Locales Asignados	Descripción	Enero y Febrero
<b>Mi Comisariato/ Hipermarkets</b>	Afiches en carros	2	5	Publicidad en carritos de compra, incluye costo de impresión \$1,25 c/u.	\$125

Elaborado por: La Autora

- **Gimnasios**

Se establecerá publicidad dentro de los gimnasios, con la finalidad de que las personas puedan conocer la marca y adquirir el producto en estos puntos de venta, además se planea lograr que estos consumidores puedan reconocer la marca en otros establecimientos como supermercados, farmacias y gasolineras.

Tabla 19: Promoción en Gimnasios

Canal	Concepto	# de Locales Asignados	Descripción	Enero
<b>Gimnasios</b>	Gorras	15	Cada entrenador obtendrá una gorra, para exhibir la marca; costo \$3 c/u.	\$45

Elaborado por: La Autora

**5.3.4.3.3 Clienting: Muestras Gratuitas, Documentación, Técnica, Obsequios, Asistencia a Congresos, Seminarios y Conferencias, Rebajas, Descuentos, Mayor Contenido de Producto por Igual Precio, Productos Complementarios Gratis o a Bajo Precio, Cupones o Vales de Descuento, Concursos, Premios, Muestras, Degustaciones, Regalos, Otras.**

Se contratará personal que se dedicará a impulsar “Pure Tea” en los supermercados, para dar a conocer las propiedades medicinales de la bebida, ofrecer degustaciones y de esta manera lograr una interacción directa con el consumidor final; Corporación El Rosado concede este tipo de actividades a las empresas, por lo tanto, se realizarán estas activaciones en Comisariatos e Hipermarkets, donde existe un flujo considerable de personas.

Tabla 20: Clienting

Canal	Concepto	Tiempo (meses)	# de Locales Asignados	Descripción	Marzo
<b>Mi Comisariato/ Hipermarkets</b>	Impulsadoras	1	1	El costo por días de \$400, se realizará una vez en el mes.	\$400
	Muestras gratis	1	1	El costo mensual en muestras es de \$8	\$8

Elaborado por: La Autora

#### **5.3.4.4 Publicidad**

##### **5.3.4.4.1 Estrategia de Lanzamiento**

Se colocará un stand en una feria de nutrición, en el que se deberán explicar cada uno de los beneficios que contiene la bebida antioxidante “Pure Tea”, incentivando a los

consumidores a mejorar y potenciar sus condiciones de salud y evitar enfermedades; Además se darán degustaciones gratis con el fin de captar a los consumidores potenciales.

#### **5.3.4.4.2 Plan de Medios: Tipos, Costos, Rating, Agencias de Publicidad**

Para inicios del proyecto no se planea invertir en agencias de publicidad radiales ni otros medios similares, debido a los costos elevados en que se debería incurrir para obtenerlos.

#### **5.3.4.4.3 Mindshare**

Debido a la novedad de la introducción del producto en el mercado, se procura establecer la publicidad a través activaciones, degustaciones, exhibidores, afiches y publicidad en redes sociales tal como se detalló previamente, para lograr reconocimiento de la marca “Pure Tea” en la mente de los consumidores, como una bebida antioxidante y saludable que evitará enfermedades y potenciará la salud física y mental.

#### **5.3.4.4.4 Relaciones Públicas**

Se tomará en consideración que la persona encargada de realizar las activaciones, se puedan fotografiar con personajes influyentes de farándula ecuatoriana, para realizar las publicaciones respectivas de ellos adquiriendo “Pure Tea” en redes sociales y de esta manera impactar positivamente a los consumidores e influir a la compra.

#### **5.3.4.4.5 Marketing Relacional**

Se mantendrá una interacción con los clientes por medio de la página web, en la cual tendrán la opción de colocar sugerencias o pedidos, éstos detalles deberán ser respondidos en un plazo máximo de 24 horas, además de ser registrados en una base de datos para llevar un control y evaluar el rendimiento de la empresa, de esta manera también se logrará optimizar la satisfacción del cliente.

#### **5.3.4.4.6 Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto**

##### **5.3.4.4.6.1 Estrategias de E-Commerce, E-Business y E-Marketing**

Por medio de redes sociales, se proporcionará información sobre la empresa, sitio web y videos publicitarios identificados con la marca Tefit S.A. en el que se darán a conocer la marca y beneficios del producto, asimismo se colocarán fotos seleccionadas de las activaciones en ferias y supermercados, con el objetivo de que estas personas revisen el Facebook y coloquen “Me gusta” y así recomienden la página a sus conocidos.

##### **5.3.4.4.6.2 Análisis de la Promoción Electrónica de los Competidores**

Las marcas competidoras de té refrescante que tienen presencia en las distintas redes sociales, son las siguientes:

Tabla 21: Análisis de la Promoción Electrónica de los Competidores

<b>Producto/Empresa</b>	<b>Facebook</b>	<b>Instagram</b>	<b>Twitter</b>	<b>Página Web</b>
<b>Chá Té/Oriental</b>	No	No	Si	Si
<b>Forestea/Induloja</b>	Si	Si	Si	No
<b>Fuzetea/Coca Cola</b>	Si	Si	Si	Si
<b>Té Toni/Toni S.A.</b>	No	Si	Si	Si

Fuente: Investigación

En el caso de Chá té de Oriental, Fuze Tea y Té Toni, son empresas antiguas con un alto grado de experiencia y participación de mercado y cada una cuenta con una página web en la que se dan a conocer e interactúan tanto con los intermediarios como con los consumidores finales; Por otra parte, Forestea se introdujo recientemente al mercado, por este motivo sólo cuenta con redes sociales.



Figura 27: Sitios Web de los Competidores  
Fuente: Investigación

### 5.3.4.4.6.3 Diseño e Implementación de Página Web (Inglés-Español-Idioma del Mercado Meta)



Figura 28: Diseño de Página Web  
Elaborado por: La Autora

La empresa Tefit S.A. contará con un sitio web, por medio del cual se podrá establecer comunicación con los clientes por medio de los siguientes enlaces:

Quienes somos: En esta pestaña se podrá observar información concerniente a la misión, visión y objetivos de la empresa.

Producto: Se detallarán los valores nutricionales de la bebida e información sobre las hojas guayusa y Stevia.

Contacto: Se detallará la ubicación de la empresa mediante google maps y se encontrarán los campos vacíos para escribir las respectivas sugerencias, comentarios o pedidos.

Preguntas frecuentes: se colocará información sobre los sectores a los que se puede adquirir el producto y la proporción recomendada de consumo diario.

La página web estará vinculada a las redes sociales de la empresa, en Facebook, Twitter e Instagram.

#### **5.3.4.4.7 Estrategias de Marketing a través de redes sociales**

##### **5.3.4.4.7.1 Análisis de la Promoción Electrónica de los competidores**

Los productos competidores, buscan aumentar el número de seguidores en redes sociales con el fin de ganar mercado al tener interacción con los clientes finales por medio de preguntas, videos, imágenes con curiosidades, mensajes de interés, además de proporcionar información concerniente a los beneficios, nuevos productos y promociones que incentivan a los consumidores a consumir y recordar la marca.

Tabla 22: Estrategias de Marketing en Redes Sociales de la Competencia

<b>Producto/Empresa</b>	<b>Publicaciones</b>	<b>Likes</b>
<b>Forestea/Induloja</b>	*Dar a conocer la exportación del producto. *Información de presencia en todos los supermercados. *Información sobre los productos.	14,900

	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Asociar la marca con la naturaleza y los deportes.</li> <li>*Ofertas de promociones por responder a preguntas publicadas.</li> </ul>	
<b>Fuzetea/Coca Cola</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Imágenes interesantes con preguntas para obtener respuestas.</li> <li>*Publicidad de slogan</li> <li>*Fotos del producto</li> <li>*Noticias culturales del país.</li> </ul>	1'214,049

Fuente: Investigación  
 Elaborado por: Brigitte Cruz



Figura 29: Red Social de Competidor 1  
 Fuente: Investigación



Figura 30: Red Social de Competidor 2

Fuente: Investigación

Tal como se observa en el cuadro de competidores en redes sociales, se destaca que el número de likes de cada empresa está relacionado con su participación en el mercado, por esta razón se concluye la importancia de ganar presencia en redes sociales para influir en los consumidores por medio de publicaciones sobre los beneficios de productos y que estén vinculadas a sus actividades cotidianas.

Del análisis realizado, se puede concluir que “Pure Tea” debe estar presente en todas las redes sociales para establecer comunicación con el consumidor final y lograr reconocimiento y fidelidad hacia la marca, lo que resultará en un incremento de las ventas y participación de mercado.

#### **5.3.4.4.7.2 Diseño e Implementación de Fan Pages, en Redes Sociales (Inglés-Español-Idioma del Mercado Meta)**

Se creará una página de Facebook como Fan page inicial para tener comunicación con los consumidores, mostrar los beneficios del producto, videos,

publicaciones entretenidas y fotos con los clientes para mantener interacción con ellos, responder sus inquietudes y de este modo ganar reconocimiento de marca.



Figura 31: Diseño de Fan Page  
Elaborado por: Brigitte Cruz

### 5.3.4.4.7.3 Marketing Social

Tener una página web y redes sociales, además de ofrecer una buena imagen corporativa, se considera una herramienta de marketing muy eficaz para las empresas, debido a que los usuarios se encuentran en línea buscando soluciones de vida; “Pure Tea” ofrece respuestas al beneficiar considerablemente la salud de las personas por su elevado nivel de antioxidantes, éstas son algunas de las razones que inclinarían a los usuarios a interesarse por el producto para consumirlo y como resultado, los intermediarios se verían motivados a incrementar sus pedidos.

### 5.3.4.5 Ámbito Internacional

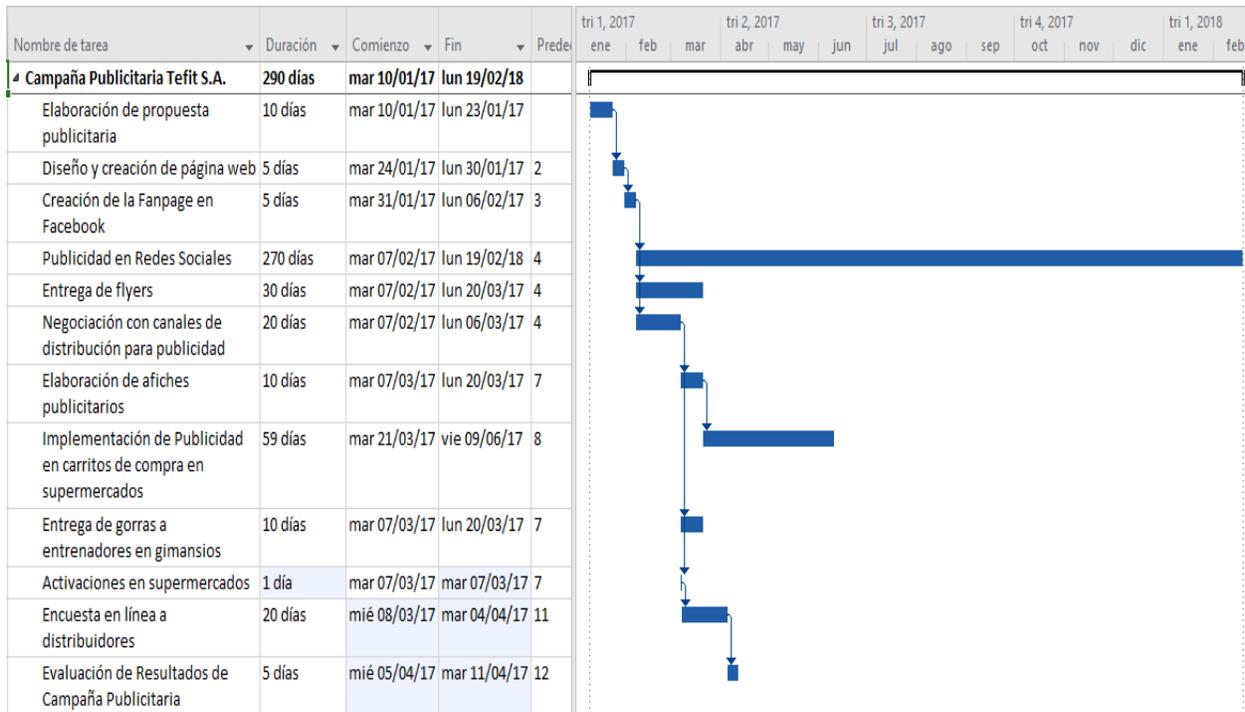
#### 5.3.4.5.1 Estrategia de Distribución Internacional (Sólo aplica en caso de exportación)

El producto será lanzado únicamente dentro de la ciudad de Guayaquil, no se realizará distribución a nivel internacional.

#### 5.3.4.5.2 Estrategias de Precio Internacional

No aplica.

### 5.3.5 Cronograma



Elaborado por: La autora

Figura 32: Cronograma de Campaña Publicitaria

### 5.3.6 Presupuesto de Marketing: Costo de venta, Costo de Publicidad y Promoción, Costo de Distribución, Costo del Producto, Otros.

Los gastos que incurrirán en el desarrollo de las estrategias de marketing son los siguientes:

Tabla 23: Presupuesto Publicitario

<b>Tefit S.A. Presupuesto Publicitario / Gastos de Ventas</b>					
<b>MEDIO</b>	<b>COSTO/ PAUTA</b>	<b># DE PAUTAS /MES</b>	<b>INVERSIÓN MENSUAL</b>	<b>MESES A INVERTIR</b>	<b>Gasto / año</b>
<b>Impulsadores / Activaciones</b>	400,00	1	400,00	1	400,00
<b>Muestras</b>	8,00	1	8,00	1	8,00
<b>Página Web</b>	200,00	1	200,00	1	200,00
<b>Mantenimiento de página web</b>	40,00	1	40,00	12	480,00
<b>Afiches</b>	125,00	1	125,00	2	250,00
<b>Gorras</b>	3,00	15	45,00	1	45,00
<b>Flyers</b>	0,08	1000	80,00	1	80,00
<b>Publicidad en Redes Sociales</b>	100,00	1	100,00	9	900,00
<b>Total</b>			<b>\$998,00</b>		<b>\$2.363,00</b>

Elaborado por: La Autora

# CAPÍTULO 6

## PLAN OPERATIVO

## 6 PLAN OPERATIVO

### 6.1 Producción

#### 6.1.1 Proceso Productivo

El proceso productivo constará de 10 etapas:

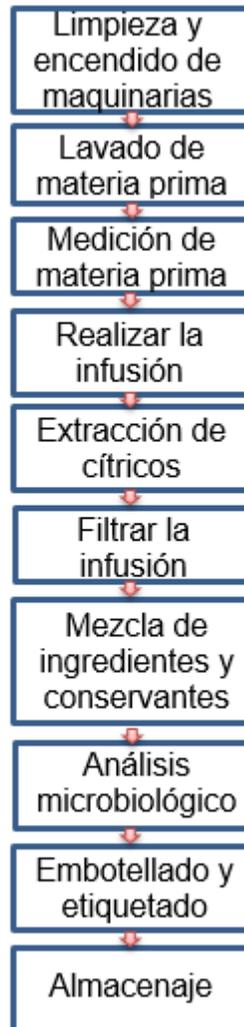


Figura 33: Proceso Productivo

Elaborado por: La Autora

Etapa 1: Limpieza de instrumentos y encendido de maquinarias.

Actividad realizada por: Personal de planta.

Etapa 2: Lavar la materia prima.

Actividad realizada por: Personal de planta.

Etapa 3: Pesar en una balanza industrial la cantidad de hojas secas de guayusa y stevia necesarias para la infusión.

Actividad realizada por: Personal de planta.

Etapa 4: Verter el agua y la materia prima en la marmita industrial para realizar la infusión.

Actividad realizada por: Personal de planta.

Etapa 5: Realizar la extracción de jugo de los limones por medio del exprimidor de cítricos y colocar el contenido en el tanque de acero inoxidable.

Actividad realizada por: Personal de planta.

Etapa 6: Filtrar por medio de un cernidor, las hojas de guayusa y stevia y verter el contenido líquido en el tanque de acero inoxidable.

Actividad realizada por: Personal de planta.

Etapa 7: Mezcla de materia prima y conservantes.

Actividad realizada por: Personal de planta.

Etapa 8: Realizar el análisis microbiológico del producto.

Actividad realizada por: Gerente de producción.

Etapa 9: Etiquetado y empaque del producto.

Actividad realizada por: Personal de planta.

Etapa 10: Almacenaje del producto.

Actividad realizada por: Personal de planta.

### **6.1.2 Infraestructura: Obra civil, Maquinarias y Equipos.**

Se deberá invertir en maquinarias que permitirán realizar la producción en las cantidades estimadas de la demanda.

Tabla 24: Maquinarias y Equipos

	<p><b>Balanza Digital Gramera</b></p> <p>Precio: \$16</p> <p>Capacidad: Desde 1 gramo</p> <p>Plataforma: 25x17 cm</p> <p>Fuente: Mercado Libre Ecuador</p>
	<p><b>Marmita Eléctrica Industrial</b></p> <p>Precio: \$1800</p> <p>Capacidad: 75 litros/H</p> <p>Origen: Cuenca, Azuay</p> <p>Descripción: Cocción a gas o eléctrica</p> <p>Fuente: OLX</p>
	<p><b>Exprimidor de cítricos</b></p> <p>Precio: \$340</p> <p>Capacidad: 40 litros/H</p> <p>Motor: 373 watt</p> <p>Origen: Quito</p> <p>Descripción: Extracción de jugo de frutas cítricas.</p> <p>Fuente: Mercado Libre Ecuador</p>

	<p><b>Tanque de acero inoxidable</b></p> <p>Precio: \$550</p> <p>Capacidad: 250 litros</p> <p>Origen: Chimborazo-Riobamba</p> <p>Fuente: Mercado Libre Ecuador</p>
	<p><b>Envasadora de botellas</b></p> <p>Precio: \$3500</p> <p>Capacidad Instalada: 500 botellas (500ml) por hora</p> <p>Motor: 220 voltios</p> <p>Origen: Guayaquil, Ecuador</p> <p>Descripción: El producto ingresa desde un distribuidor de presión hasta cada una de las botellas. Tiene 2 boquillas con diseño especial para recuperación del exceso del producto. Se puede agregar más de acuerdo a la capacidad deseada.</p> <p>Vendedor: Indupak</p>
	<p><b>Tapadora de botellas</b></p> <p>Precio: \$889.20</p>

	<p>Capacidad Instalada: 500 botellas (500 ml)/H  Motor: 220 voltios  Origen: Guayaquil  Descripción: Maquinaria automática, se conecta a la embotelladora. Posee pistones que resisten el producto después del llenado de botellas  Vendedor: Indupak</p>
	<p><b>Etiquetadora</b></p> <p>Precio: \$1128.60  Capacidad Instalada: 500 botellas (500 ml)/H  Origen: Guayaquil  Descripción: Regulación del posicionado de la etiqueta y de la contraetiqueta regulado por temporizador.  Vendedor: Indupak</p>

Fuente: Investigación  
Elaborado por: La Autora

Tabla 25: Cotización de Muebles y Equipos

Muebles y equipos	Cantidad	Precio Unitario	Total
Racks	2	<b>\$600</b>	<b>\$1200</b>

Split	1	\$450	\$450
Traspaleta	1	\$300	\$300
Computadoras de escritorio	2	\$750	\$1500
Escritorio	1	\$250	\$250
Sillas de escritorio	3	\$80	\$240
Teléfono	2	\$35	\$70
Total muebles y equipos			\$4310

Fuente: Investigación  
Elaborado por: La Autora

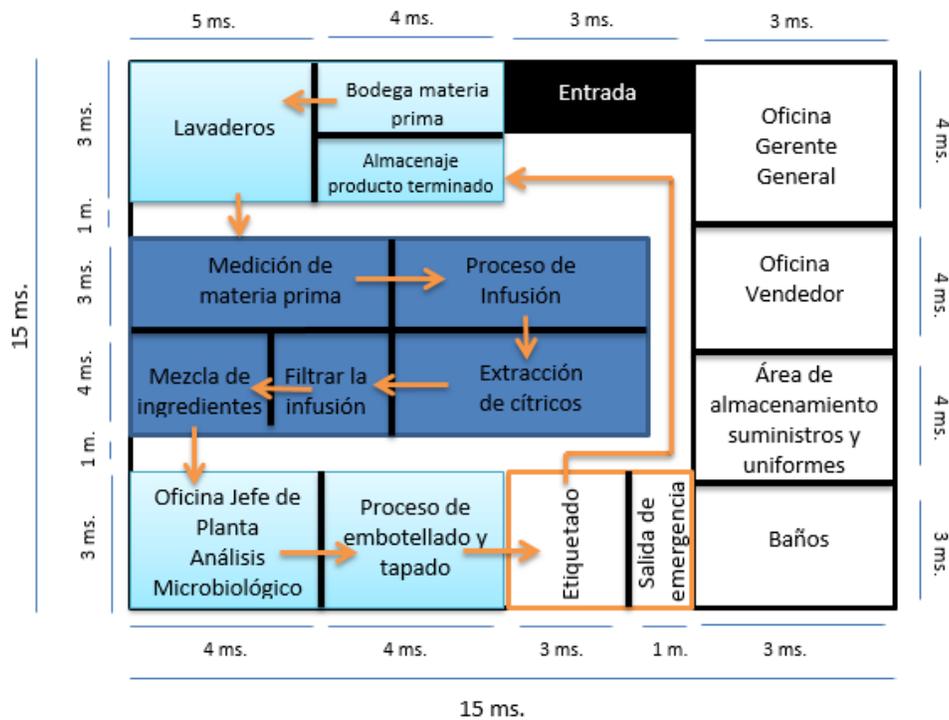


Figura 34: Diseño de la Planta  
Elaborado por: La Autora

### 6.1.3 Mano de obra

Tabla 26: Operadores para la Mano de Obra

Empleado	Salario Básico
<b>Operador para realizar el proceso de lavado y medición de materia prima, realizar la infusión, extracción de cítricos, filtro de elementos, mezcla de ingredientes, embotellado, tapado y etiquetado</b>	\$366,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$366,00</b>

Elaborado por: La Autora

### 6.1.4 Capacidad Instalada

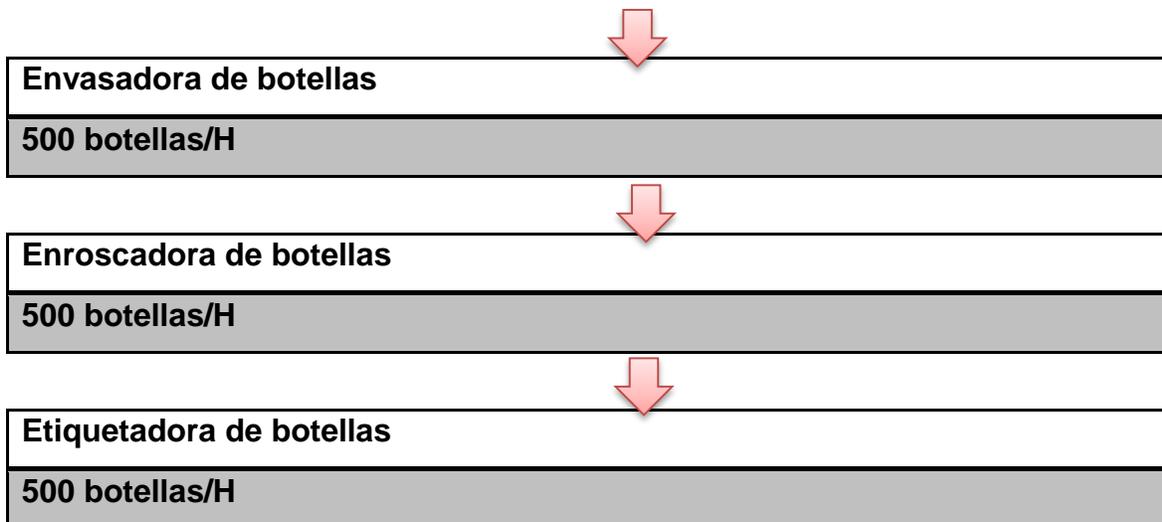
Se usarán las maquinarias para la producción 7 horas diarias y 20 días al mes, donde de acuerdo al crecimiento del volumen de ventas a futuro, se buscará incrementar la capacidad de producción de la planta.

Tabla 27: Capacidad Instalada de La Planta

<b>Marmita Eléctrica Industrial</b>
<b>250 litros</b>

<b>Exprimidor de cítricos</b>
<b>40 litros/H</b>

<b>Tanque de acero inoxidable</b>
<b>250 litros</b>



Elaborado por: Brigitte Cruz

La producción en la planta será de un aproximado de 660 botellas por día, cabe recalcar que la envasadora, enroscadora y etiquetadora de botellas que tienen una capacidad máxima de 500 botellas por hora, será utilizada tres veces en el día para abastecer la cantidad producida.

La materia prima se receptorá la primera semana de cada mes y será conservada en cámaras de frío.

A continuación, se muestra una tabla de actividades del personal requerido para el proceso de producción, en el que se observarán los horarios estimados para la elaboración, análisis, envasado, enroscado o tapado, etiquetado y almacenaje de 220 botellas por cada periodo.

La producción estará dividida en tres periodos, en cada periodo se elaborarán 220 botellas de 500 ml.

Tabla 28: Turnos del personal para el proceso productivo

RESUMEN DE ACTIVIDAD	TIEMPO	TRABAJADOR ENCARGADO	ACTIVIDADES ESPECÍFICAS	HORARIO ESTIMADO
Elaboración del producto (1 hora)	5 minutos	Operario	*Limpieza y encendido de equipos y materiales. *Lavado y medición de materia prima.	8:00 - 8:05
	25 minutos	Operario	*Preparación de 110 litros de infusión (220 botellas) *Extracción de cítricos. *Filtro y mezcla de ingredientes y conservantes.	8:05 - 8:30
	30 minutos	Jefe de producción	*Análisis del preparado.	8:30 - 9:00
Embotellado y almacenaje del producto (1 hora 25 minutos)	27 minutos	Operario	*Envasado de botellas.	9:00 - 9:27
	27 minutos	Operario	*Enroscado/Tapado de botellas.	9:27 - 9:54
	27 minutos	Operario	*Etiquetado de botellas.	9:54 - 10:21
	4 minutos	Operario	*Almacenaje en cajas y ubicación en bodega.	10:21-10:25
Elaboración, embotellado y almacenaje del producto (2 horas 25 minutos)		Operario y jefe de producción	*Nueva producción.	10:25 - 12:50
ALMUERZO			ALMUERZO	12:50 - 13:35
Elaboración, embotellado y almacenaje del producto (2 horas 25 minutos)		Operario y jefe de producción	*Nueva producción.	13:35 - 16:00

Elaborado por: La autora

### 6.1.5 Flujograma de procesos.

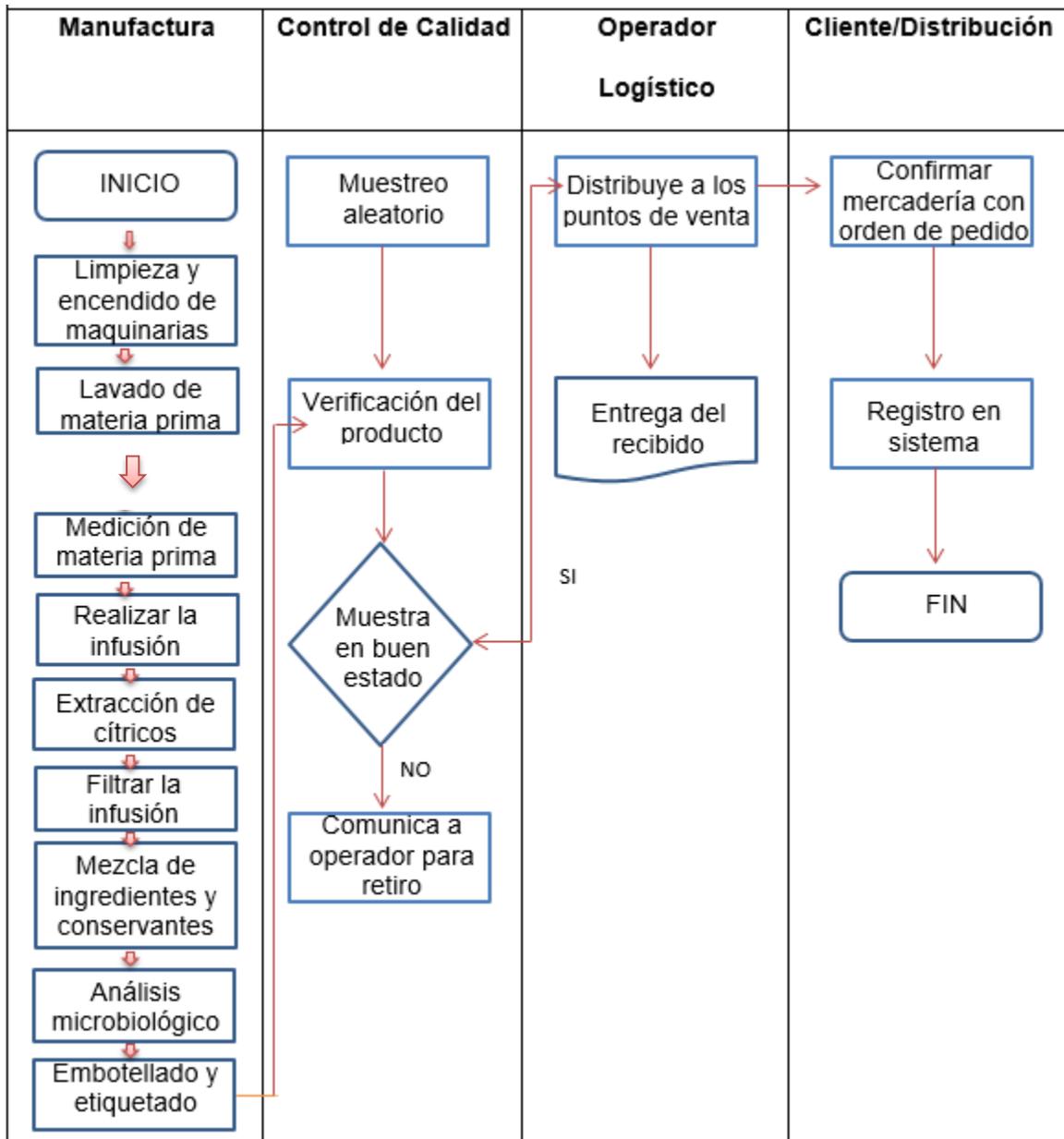
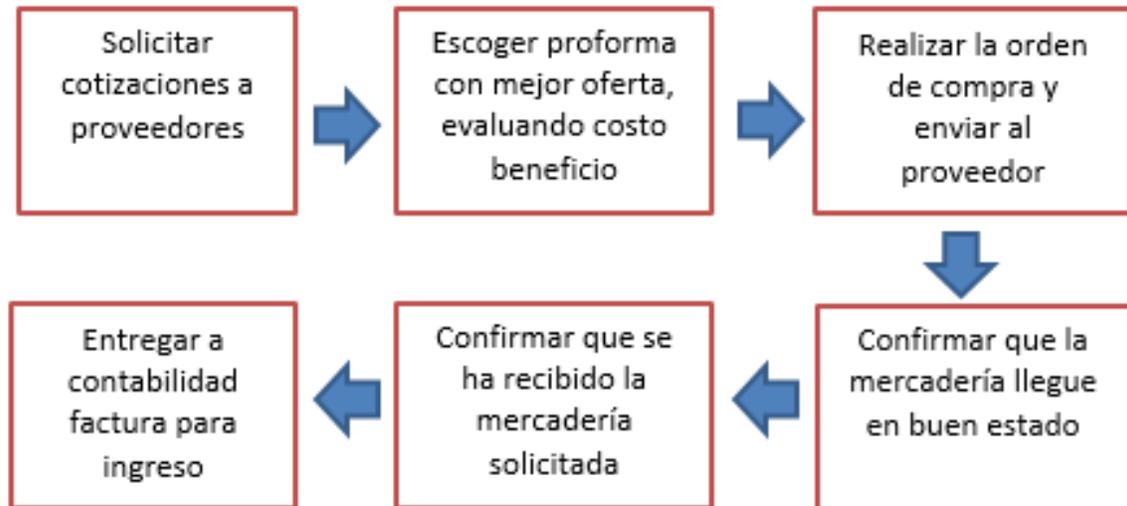


Figura 35: Flujograma de Procesos

Elaborado por: La Autora

### Proceso de compra



Elaborado por: La Autora

Figura 36: Proceso de Compra

### Proceso de Distribución

Se alquilará transporte para la distribución 2 veces a la semana, se deberá mantener un contrato para establecer condiciones, debido a que "Tefit S.A", es una empresa nueva en el mercado, donde dependiendo del crecimiento y recuperación de la inversión que se tenga en los primeros años, se evaluará la compra de camiones para el futuro despacho por responsabilidad de la empresa.

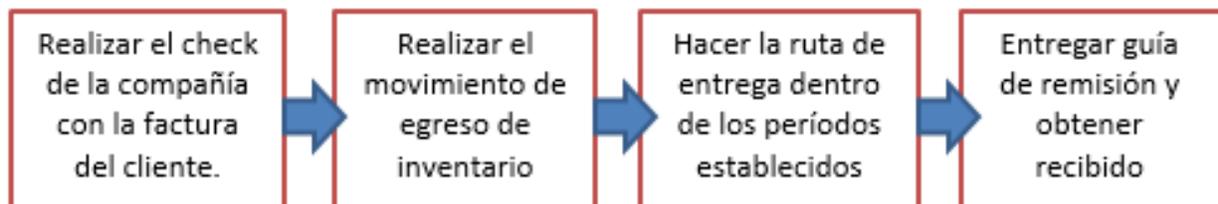


Figura 37: Proceso de Distribución

Elaborado por: La Autora

## 6.1.6 Presupuesto

Tabla 29: Presupuesto de Maquinarias y Equipos

<b>INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS</b>			
	<b>ACTIVO</b>	<b>Valor de Adquisición Individual</b>	<b>Valor de Adquisición Total</b>
<b>MAQUINARIAS</b>			
1	Balanza Digital Gramera	16,00	16,00
1	Marmita eléctrica Industrial	1.800,00	1.800,00
1	Exprimidor de cítricos	340,00	340,00
1	Tanque de acero inoxidable	550,00	550,00
1	Envasadora	3.500,00	3.500,00
1	Tapadora de botellas	889,20	889,20
1	Etiquetadora	1.128,60	1.128,60
1	Cámara de frío	1.500,00	1.500,00
<b>INFRAESTRUCTURA</b>			
1	Adecuaciones de local	2.000,00	2.000,00
<b>MUEBLES DE OFICINA</b>			
2	Racks	600,00	1.200,00
3	Escritorio	250,00	750,00
1	Traspaleta	300,00	300,00
3	Sillas de escritorio	80,00	240,00
1	Extintor	40,00	40,00
<b>EQUIPOS DE OFICINA</b>			
1	Aire acondicionado	450,00	450,00
2	Telefono	35,00	70,00
1	Dispensador de agua	70,00	70,00
<b>EQUIPOS DE COMPUTACION</b>			
3	Laptops	400,00	1.200,00
1	Impresora	299,00	299,00
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>			<b>\$ 16.342,80</b>

Elaborado por: La autora

## 6.2 Gestión de Calidad

### 6.2.1 Procesos de planeación de calidad

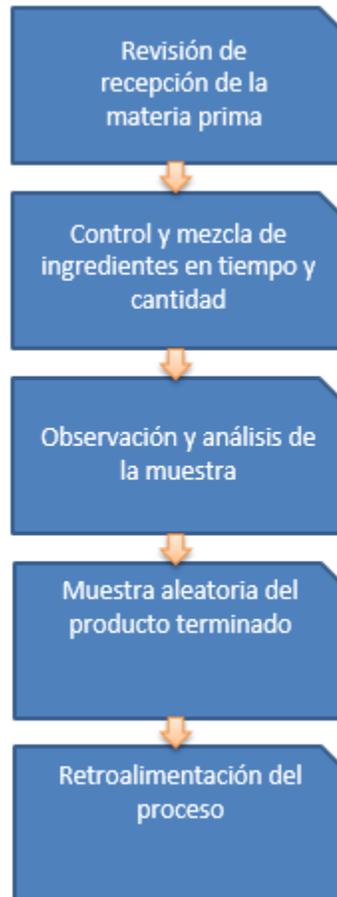


Figura 38: Proceso de Planeación de Calidad

Elaborado por: La Autora

1.- Revisión de recepción de la materia prima: Se revisará la materia prima antes de iniciar el proceso de producción.

2.- Control y mezcla de ingredientes: Cuando el proceso de producción haya iniciado, se llevará un control del tiempo y cantidad para la infusión de las hojas de guayusa y stevia, además de la mezcla de los demás insumos.

3.- Observación y análisis de la muestra: Se analizará una porción mínima de la bebida para comprobar el estado de la mezcla.

4.- Muestra aleatoria del producto terminado: Se elegirá un producto al azar para comprobar que cumpla con los estándares establecidos.

5.- Retroalimentación del proceso: Se procederá a identificar las causas por las cuales el producto no haya pasado las pruebas de control de calidad y se tomarán las medidas respectivas para los nuevos procesos de producción.

### **6.2.2 Beneficios de las acciones proactivas**

El proceso de acciones preventivas y proactivas tendrá los siguientes beneficios:

- Control eficaz del proceso de producción.
- Aprovechamiento máximo de los recursos como el tiempo de uso de la maquinaria y la cantidad apropiada de ingredientes.
- Control de inventario que evite acumulación o pérdida del producto en bodega.

### **6.2.3 Políticas de Calidad**

Las políticas de calidad para cada producto elaborado deben ser cumplidas rigurosamente, por lo cual deben ser conocidas por cada uno de los colaboradores.

- El producto debe cumplir las expectativas del cliente.
- Todos los productos deben tener el peso establecido.
- Con los productos que no cumplan con los estándares establecidos, se procederá a desechar el contenido y reciclar los envases.
- La persona encargada de realizar el control de calidad deberá ser un analista que haya obtenido un título de cuarto nivel.

#### **6.2.4 Procesos de control de calidad**

1.- El mantenimiento de las máquinas será realizado dos veces al mes, para evitar su mal funcionamiento o alteraciones y complicaciones en la producción, con el fin de lograr productos homogéneos en calidad, cantidad y peso.

2.- El analista encargado del control de calidad realizará la retroalimentación constante del proceso y revisando mejoras para la producción eficiente de la planta.

3.- Además del control continuo de los procesos, se obtendrá aún más resultados finales favorables al elegir productos aleatorios para comprobar su estado.

4.- Se proporcionará índices de evaluación de desempeño mensual, para analizar las devoluciones de producto en estado deficiente cada mes, para tomar las medidas preventivas y correctivas.

#### **6.2.5 Certificaciones y Licencias**

La empresa buscará obtener una certificación de calidad INEN 2337 que especifica los estándares apropiados para la elaboración de bebidas concentradas de frutas y vegetales en el Ecuador, además se requerirá la certificación de BPM que garantiza la calidad de alimentos fabricados en la planta industrial.

#### **6.2.6 Presupuesto**

El presupuesto estimado será de \$7250 que equivale a la certificación de calidad INEN y BPM otorgado por la empresa COTECNA.EC para que de esta manera se pueda iniciar las actividades el negocio.

### **6.3 Gestión Ambiental**

#### **6.3.1 Proceso de Planeación Ambiental**

1.- Determinación de Objetivos: Reunión de gerentes para establecer las medidas de protección ambiental además de políticas, objetivos y acciones que deberán realizarse.

2.- Asignación de recursos: Delegar responsabilidades para realizar el seguimiento de cada una de las acciones previamente determinadas y analizar el gasto que deberá ser incluido dentro del presupuesto.

3.- Implementación de Acciones: Desarrollar las actividades planteadas para alcanzar las metas requeridas.

### **6.3.2 Beneficios de las acciones proactivas**

Algunos de los beneficios que se obtendrán al establecer acciones para el cuidado del medio ambiente son:

- Reconocimiento en el medio como una empresa socialmente responsable.
- Impulsar la cultura de consciencia ambiental a cada uno de los colaboradores.
- Disminución del impacto ambiental.
- Disminución de costos a corto y largo plazo.
- Aprovechamiento de los recursos por el control de los desechos.

### **6.3.3 Políticas de protección ambiental**

- Establecimiento de parámetros para el cuidado ambiental.
- Capacitar a los colaboradores para el correcto uso de los recursos como papeles, cajas, botellas, etc para concientizarlos acerca de los beneficios ambientales y monetarios de tomar este tipo de medidas.

Respetar los reglamentos ya establecidos referentes a la protección del entorno, incendios, entre otros.

- Optimizar el uso adecuado de agua y energía.
- Reciclaje de envases del producto terminado que no haya cumplido los estándares de calidad del contenido.
- Colocar contenedores de colores para realizar una diferenciación de los desechos.

#### **6.3.4 Proceso de control de calidad ambiental**

El control de calidad ambiental ha sido determinado mediante un proceso de implementación de acciones preventivas para el seguimiento y evaluación de todas las actividades.

1.- Implementación: Sistema para la prevención de fugas de agua y adecuado consumo de agua y energía eléctrica.

2.- Seguimiento: Determinación de índices que permitan monitorear el nivel de desperdicios y hacer un seguimiento de los sucesos encontrados.

3.- Evaluación: Verificar cada uno de los resultados para tomar las decisiones acertadas en cuanto a los procesos.

#### **6.3.5 Logística verde**

Recolección de información verde: La información referente a las bases de datos de la empresa, recordatorios, entre otros, serán realizados vía mail, con el fin de sustituir el papel por medio de la vía informática para aportar al cuidado ambiental además de que será útil para la empresa porque se evitaría la pérdida de la información al tener un registro ordenado de los mismos, además se invertirá en maquinaria que permita optimizar el consumo de energía para reducir el impacto ambiental.

#### **6.3.6 Certificaciones y Licencias**

Tefit S.A. no proyectará la implementación de una certificación ambiental.

#### **6.3.7 Presupuesto**

La empresa se encuentra en la etapa de introducción al mercado, por ende, no podrá obtener licencias ambientales inmediatamente, sino hasta el momento de recuperar la inversión, por lo que se limitará a políticas internas para el cuidado del medio ambiente.

Tabla 30: Presupuesto Gestión Ambiental

Gasto	Cantidad	Valor Unitario	Total
<b>Tachos</b>	3	\$25.00	\$75.00
<b>Tachos de colores (reciclaje)</b>	2	\$25.00	\$50.00
<b>Total</b>			<b>\$125.00</b>

Fuente: Investigación  
 Elaborado por: La Autora

**6.4 Gestión de Responsabilidad Social**

**6.4.1 Procesos de planeación del Modelo Empresarial de Responsabilidad Social**

Para la gestión de responsabilidad social, la propuesta estará orientada al desarrollo de políticas y beneficios enfocados en relación con los empleados, los proveedores y los clientes, los cuales se llevarán a cabo mediante el siguiente proceso:



Figura 39: Procesos de planeación de Responsabilidad Social

Elaborado por: La Autora  
 140

1) Planificación: Se debe convocar una junta de accionistas para examinar las condiciones de los colaboradores, los clientes y el resto de la comunidad, con el fin de aportar ideas para la implementación de actividades que beneficien a todas las partes.

2) Implementación: Se ejecutarán las labores seleccionadas, tomando en consideración los recursos asignados.

3) Seguimiento: Se realizarán informes que registren cada actividad implementada.

4) Evaluación: Se interpretarán los resultados para planificar mejoras y mantener activa la gestión de responsabilidad social.

#### **6.4.2 Beneficios de las acciones proactivas**

- La empresa es reconocida por ser socialmente responsable.
- Fomentar la seguridad económica de los empleados con un pago justo de sus salarios.
- Generar una relación de confianza con los proveedores.
- Ventajas en la administración de los recursos.
- Proveer la indumentaria necesaria para evitar accidentes.

#### **6.4.3 Política de protección social**

- Promover la interacción entre los colaboradores sin ningún tipo de discriminación.
- Seguridad Ocupacional: Cada uno de los colaboradores deberá contar con los materiales necesarios para el desempeño de sus funciones, además de otros recursos como uniformes, capacitaciones y un ambiente adecuado para su protección dentro de la planta.
- Transparencia de información: Detallar con claridad la proporción de los valores nutricionales del producto para la apreciación del consumidor.
- Cumplir con los contratos a proveedores y distribuidores autorizados.

#### **6.4.4 Certificaciones y Licencias**

Tefit S.A. no proyecta la implementación de una certificación de responsabilidad social.

#### **6.4.5 Presupuesto**

Para el presupuesto de la implementación de las actividades que benefician a los colaboradores se requerirán \$50 que incurren en el valor de los uniformes, los demás puntos mencionados estarán a cargo de la administración.

### 6.4.6 Balance Scorecard y mapa estratégico

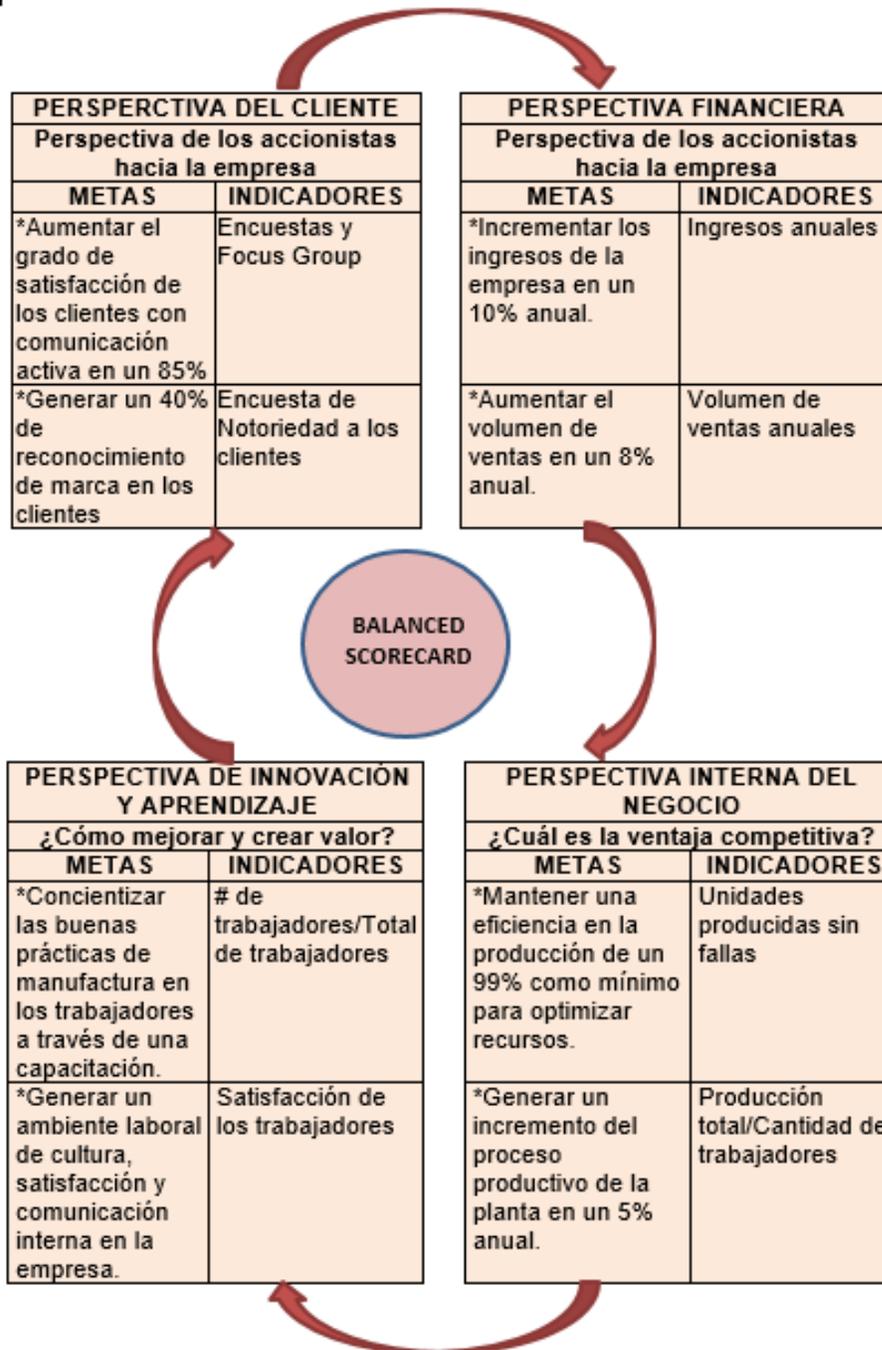


Figura 40: Balanced Scorecard

Elaborado por: La Autora

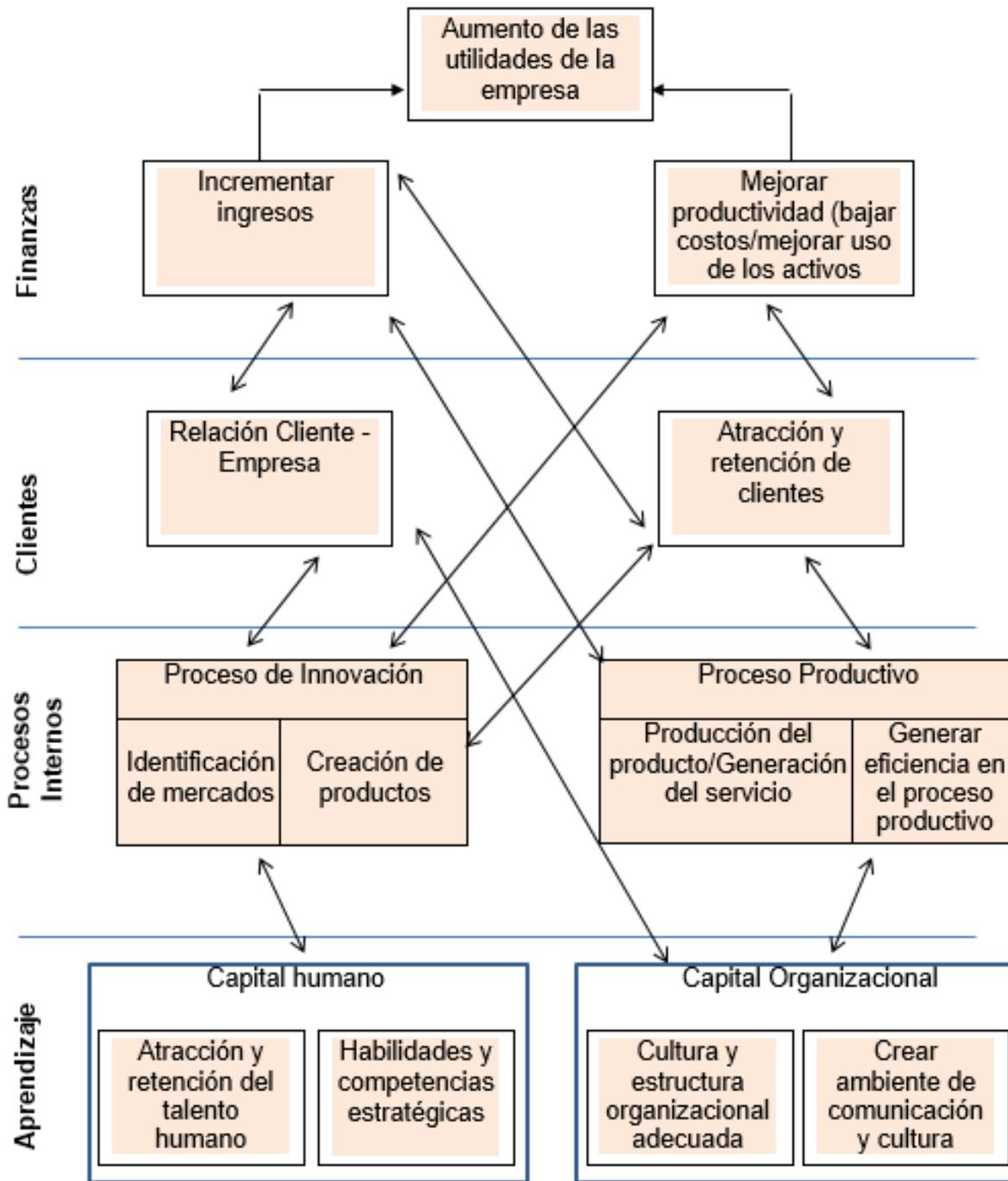


Figura 41: Mapa Estratégico

Elaborado por: La Autora

# CAPÍTULO 7

## ESTUDIO ECONÓMICO- FINANCIERO-TRIBUTARIO

## 7 ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO

### 7.1 Inversión Inicial

La inversión inicial que se requiere para iniciar Tefit S.A. será de \$46,033.

#### 7.1.1 Tipo de Inversión

##### 7.1.1.1 Fija

La inversión Fija de Tefit S.A. será \$16,342.80, en la que incluyen los activos como maquinarias y equipos para el funcionamiento operativo de la empresa.

Tabla 31: Activos Fijos

INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS			
	ACTIVO	Valor de Adquisición Individual	Valor de Adquisición Total
<b>MAQUINARIAS</b>			
1	Balanza Digital Gramera	16,00	16,00
1	Marmita eléctrica Industrial	1.800,00	1.800,00
1	Exprimidor de cítricos	340,00	340,00
1	Tanque de acero inoxidable	550,00	550,00
1	Envasadora	3.500,00	3.500,00
1	Tapadora de botellas	889,20	889,20
1	Etiquetadora	1.128,60	1.128,60
1	Cámara de frío	1.500,00	1.500,00
<b>INFRAESTRUCTURA</b>			
1	Adecuaciones de local	2.000,00	2.000,00
<b>MUEBLES DE OFICINA</b>			
2	Racks	600,00	1.200,00
3	Escritorio	250,00	750,00
1	Traspaleta	300,00	300,00
3	Sillas de escritorio	80,00	240,00
1	Extintor	40,00	40,00
<b>EQUIPOS DE OFICINA</b>			
1	Aire acondicionado	450,00	450,00
2	Telefono	35,00	70,00
1	Dispensador de agua	70,00	70,00
<b>EQUIPOS DE COMPUTACION</b>			
3	Laptops	400,00	1.200,00
1	Impresora	299,00	299,00
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>			<b>\$ 16.342,80</b>

### 7.1.1.2 Diferida

La inversión diferida que se solicitará para la constitución de la empresa, conseguir permisos, certificaciones de calidad y algunos gastos de Marketing para poder iniciar la actividad económica, es de \$ 11,412.

Tabla 32: Gastos Diferidos

<b>GASTOS DIFERIDOS</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Total</b>
Depósito de Alquiler	700	2	1400
Buenas practicas de manufactura	7000	1	7000
Permisos municipales	140	1	140
Permiso benemerito cuerpo de bomberos	35	1	35
Certificación INEN 2337	250	1	250
Constitución de la compañía	1100	1	1100
Registro de marca + patente de fórmula	632	1	632
<b>GASTOS DE MARKETING</b>			
Flyers	0,08	1000	80
Página Web	200	1	200
Publicidad en Redes Sociales	160	1	160
<b>GASTOS VARIOS</b>			
Seguro contra robo de mercadería	120		120
Seguro contra incendios	120		120
Tachos de reciclaje y uniforme	175		175
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 11.412,00</b>

### 7.1.1.3 Corriente

La inversión corriente consiste en el capital de trabajo, lo que para inicios de la empresa Tefit S.A. se necesitará \$15,396 que equivalen a los dos primeros meses de costos y gastos para el funcionamiento de la empresa.

Tabla 33: Inversión Corriente

COSTOS A CONSIDERAR EN MES CERO					
COSTO VARIABLE DEL MES 0			COSTO FIJO DEL MES 0		CAPITAL DE TRABAJO
CANTIDAD PRODUCIDA	COSTO DE PRODUCTO	TOTAL	TIPO	VALOR	
13.240	\$ 0,33	\$ 4.359,65	Gastos Sueldos y Salarios	\$ 1.729,85	2 MESES
			Gastos en Servicios Básicos	\$ 664,99	
			Gastos de Publicidad	\$ 173,58	
			Gastos Administrativos	\$ 770,00	
13240	\$ 0,33	\$ 4.359,65	COSTO FIJO TOTAL	\$ 3.338,43	\$ 15.396,15

## 7.1.2 Financiamiento de la Inversión

### 7.1.2.1 Fuentes de inversión

La Empresa se establecerá por medio de fuentes de inversión que consisten en un 30% de fondos propios que equivalen a \$ 13,810; mientras que el 70% restante corresponde a \$32,223 que se obtendrá por medio de un préstamo a la Entidad Financiera Nacional CFN, la cual concede los recursos a los emprendedores para poner en funcionamiento sus negocios, con una tasa de interés anual del 10,79% y pagos semestrales en 5 años.

### 7.1.2.2 Tabla de Amortización

A continuación, se muestra la Tabla de Amortización, la cual consiste en devengar en 5 años, el flujo de los pagos del préstamo adquirido en la Entidad Financiera.

Tabla 34: Tabla de Amortización

Año	Pago	Capital	Amortización	Interés	Dividendos
0	0	\$ 32.223,35	-	-	-
1	1	\$ 29.708,30	\$ 2.515,05	\$ 1.738,45	\$ 4.253,50
	2	\$ 27.057,57	\$ 2.650,73	\$ 1.602,76	\$ 4.253,50
2	3	\$ 24.263,83	\$ 2.793,74	\$ 1.459,76	\$ 4.253,50
	4	\$ 21.319,37	\$ 2.944,46	\$ 1.309,03	\$ 4.253,50
3	5	\$ 18.216,05	\$ 3.103,32	\$ 1.150,18	\$ 4.253,50
	6	\$ 14.945,31	\$ 3.270,74	\$ 982,76	\$ 4.253,50
4	7	\$ 11.498,12	\$ 3.447,20	\$ 806,30	\$ 4.253,50
	8	\$ 7.864,95	\$ 3.633,17	\$ 620,32	\$ 4.253,50
5	9	\$ 4.035,77	\$ 3.829,18	\$ 424,31	\$ 4.253,50
	10	\$ 0,00	\$ 4.035,77	\$ 217,73	\$ 4.253,50
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 32.223,35</b>	<b>\$ 10.311,60</b>	<b>\$ 42.534,95</b>

### 7.1.3 Cronograma de Inversiones

Para inicios del proyecto, se planea priorizar y desarrollar las actividades en las cuales se realizarán las respectivas inversiones que permitirán el arranque del negocio con todos los requerimientos.

Tabla 35: Cronograma de Inversiones

CRONOGRAMA DE INVERSIONES		
ACTIVIDADES	MES 1	MES 2
Depósito de local	\$ 1.400,00	
Permisos y trámites	\$ 11.412,00	
Compra de Maquinaria y Equipos		\$ 11.723,80
Compra de Muebles de Oficina		\$ 2.530,00
Compra de Equipos de Oficina		\$ 2.089,00
Depósito de Capital de Trabajo		\$ 15.396,15
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 12.812,00</b>	<b>\$ 31.738,95</b>

## 7.2 Análisis de costos

### 7.2.1 Costos Fijos

A continuación, se muestran los costos fijos, que engloban los gastos de sueldos y salarios, gastos en servicios básicos, gastos de ventas y gastos administrativos promediados en un periodo anual.

Tabla 36: Costos Fijos Anuales

Costos Fijos / Años						
TIPO DE COSTO	2017	2018	2019	2020	2021	Promedio Mensual Primer Año
GASTOS SUELDOS Y SALARIOS ADM	20.758,26	21.588,59	22.452,13	23.350,21	24.284,22	1.729,85
GASTOS SUELDOS Y SALARIOS PROD	13.753,73	14.303,88	14.876,03	15.471,07	16.089,92	1.146,14
GASTO EN SERVICIOS BASICOS	7.979,88	8.237,23	8.502,88	8.777,10	9.060,16	664,99
GASTOS DE VENTAS	2.083,00	2.150,18	2.219,52	2.291,10	2.364,99	173,58
GASTOS ADMINISTRATIVOS	9.240,00	9.537,99	9.845,59	10.163,11	10.490,87	770,00
<b>Total Costos Fijos</b>	<b>53.814,86</b>	<b>55.817,86</b>	<b>57.896,15</b>	<b>60.052,60</b>	<b>62.290,16</b>	<b>896,91</b>

### 7.2.2 Costos Variables

#### 7.2.2.1 Costos de Producción

En la siguiente tabla se describirán los costos de los ingredientes de la fórmula para la producción diaria del té a base de guayusa.

Tabla 37: Costos Fijos Anuales

Fórmula de producción (diaria)

Materia prima	Cantidad	Presentación	Valor	Total
Hojas frescas de guayusa	6	kilos	4,00	24,00
Hojas secas de stevia	3,00	kilos	2,00	6,00
Agua	300	Litros	0,06	18,00
Extracto de Limón	1200	unidades	0,02	24,00
Sorbato de potasio	10	gramos	0,01	0,06
<b>Total de materia prima utilizada por parada</b>				<b>72,06</b>

### 7.3 Capital de Trabajo

#### 7.3.1 Costos de Operación

A continuación, se especifican los costos unitarios operativos que incurren en la elaboración del producto tales como, materia prima, mano de obra y costos indirectos de fabricación, los cuales permitirán totalizar el costo unitario del producto.

Tabla 38: Costos de Operación

DETERMINACIÓN DE LOS INDICADORES DE PRODUCCIÓN			
COMPONENTES	Té Refrescante de Guayusa 500ml		
	Costo Unitario	Cantidad	Total
MATERIA PRIMA	0,10893	1	\$ 0,11
MANO DE OBRA	0,039064879	1	\$ 0,04
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICA	0,181279456	1	\$ 0,18
<b>COSTO UNITARIO TOTAL</b>			<b>\$ 0,33</b>

#### 7.3.2 Costos Administrativos

Los costos fijos administrativos que inciden para el funcionamiento de Tefit S.A. y cumplimiento de contratos por parte de la empresa hacia los trabajadores y proveedores son los siguientes:

Tabla 39: Costos Administrativos

Costos Fijos / Años						
TIPO DE COSTO	2017	2018	2019	2020	2021	Promedio Mensual Primer Año
GASTOS SUELDOS Y SALARIOS ADM	20.758,26	21.588,59	22.452,13	23.350,21	24.284,22	1.729,85
GASTOS SUELDOS Y SALARIOS PROD	13.753,73	14.303,88	14.876,03	15.471,07	16.089,92	1.146,14
GASTO EN SERVICIOS BASICOS	7.979,88	8.237,23	8.502,88	8.777,10	9.060,16	664,99
GASTOS DE VENTAS	2.083,00	2.150,18	2.219,52	2.291,10	2.364,99	173,58
GASTOS ADMINISTRATIVOS	9.240,00	9.537,99	9.845,59	10.163,11	10.490,87	770,00
<b>Total Costos Fijos</b>	<b>53.814,86</b>	<b>55.817,86</b>	<b>57.896,15</b>	<b>60.052,60</b>	<b>62.290,16</b>	<b>896,91</b>

### 7.3.3 Costo de ventas

A continuación, se presentan los gastos de ventas que se solicitarán para realizar la campaña publicitaria que permitirá promover la marca Tefit al mercado al cual está dirigido que es el nivel socioeconómico B y C+.

Tabla 40: Presupuesto Publicitario/Gasto de Ventas

Tefit S.A. Presupuesto Publicitario / Gastos de Ventas					
MEDIO	COSTO/PAUTA	# DE PAUTAS /MES	INVERSIÓN MENSUAL	MESES A INVERTIR	Gasto / año
Impulsadores / Activaciones	400,00	1	400,00	1	400,00
Muestras	8,00	1	8,00	1	8,00
Mantenimiento de página web	40,00	1	40,00	12	480,00
Afiches	125,00	1	125,00	2	250,00
Gorras	3,00	15	45,00	1	45,00
Publicidad en redes sociales	100,00	1	\$ 100,00	9	900,00
<b>GASTOS DE VENTAS</b>					<b>2.083,00</b>

### 7.3.4 Costos Financieros

Los costos financieros y amortización que incidirán para poder realizar el pago de la deuda cada año con la CFN, según la tasa de interés que exige esta Entidad Financiera son los siguientes:

Tabla 41: Costos Financieros

<b>Pago de la Deuda Anual</b>					
<b>Años</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
Amortizacion	\$ 5.165,78	\$ 5.738,20	\$ 6.374,05	\$ 7.080,37	\$ 7.864,95
Pago por Intereses	\$ 3.341,21	\$ 2.768,79	\$ 2.132,94	\$ 1.426,62	\$ 642,04
<b>Pago de Deuda</b>	<b>\$ 8.506,99</b>				

## 7.4 Análisis de Variables Críticas

### 7.4.1 Determinación del precio, Mark Up y Márgenes.

En el siguiente recuadro, se puede apreciar el precio de venta al distribuidor, además del margen bruto que consiste en el monto adicional al costo que permite cubrir los gastos y obtener utilidades, también se describirán el costo unitario del producto y el margen de contribución.

Tabla 42: Precio, Costo y Márgenes

	<b>DISTRIBUIDORES</b>	<b>CONSUMIDOR FINAL</b>
<b>PRECIO</b>	\$ 0,69	\$ 1,00
<b>COSTO</b>	\$ 0,33	\$ 0,69
<b>UTILIDAD</b>	\$ 0,36	\$ 0,31
<b>MARGEN</b>	52%	31%

### 7.4.2 Proyección de Costos e Ingresos en Función de la Proyección de Ventas

En la siguiente tabla se pueden observar los costos y los ingresos que se obtendrán de acuerdo con las proyecciones de ventas que se estiman realizar anualmente.

Tabla 43: Costo e Ingresos por Ventas

	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
Ingresos por ventas	108.991,21	116.729,58	125.017,38	135.206,30	146.225,62
Costo de ventas	52.315,78	55.083,02	57.996,64	61.663,04	65.561,23
<b>(=)Utilidad Bruta en Venta</b>	<b>56.675,43</b>	<b>61.646,56</b>	<b>67.020,75</b>	<b>73.543,26</b>	<b>80.664,39</b>

### 7.4.3 Determinación del Punto Óptimo de Producción por medio de Análisis Marginales

La siguiente tabla, muestra el porcentaje de capacidad de producción a utilizarse de la planta en el primer año que será de 90% y según el crecimiento de ventas proyectado, la capacidad utilizada de la planta irá incrementando hasta llegar al 100% de la cobertura sobre la capacidad instalada.

Tabla 44: Proyección de Producción

PRODUCTOS	USARSE DE PRODUCCIÓN ESTABLECIDA	PROTECCION AÑO 1	2017	2018	2019	2020	2021
Té Refrescante de Guayusa 500ml	90%	100%	158.880	162.058	165.299	170.258	175.365
			<b>158.880</b>	<b>162.058</b>	<b>165.299</b>	<b>170.258</b>	<b>175.365</b>
<b>INCREMENTO EN PRODUCCIÓN PRESUPUESTADO</b>				2,0%	2,0%	3,0%	3,0%
<b>COBERTURA SOBRE CAPACIDAD INSTALADA</b>				92,0%	94,0%	97,0%	100,0%

### 7.4.4 Análisis de Punto de Equilibrio

La tabla de punto de Equilibrio muestra los valores en dólares y unidades que se deben vender de manera mensual y anual para cubrir los gastos y que el negocio no genere pérdidas ni ganancias.

Tabla 45: Punto de Equilibrio

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>		
Precio Venta	\$	0,69
Coste Unitario	\$	0,33
Gastos Fijos Año	\$	53.814,86
Q de Pto. Equilibrio		150.861
\$ Ventas Equilibrio	\$	103.490,12
	\$	8.624,18

## **7.5 Entorno Fiscal de la Empresa**

### **7.5.1 Planificación Tributaria**

#### **7.5.1.1 Generalidades (Disposiciones Normativas)**

La empresa Tefit S.A. deberá realizar sus declaraciones al Estado con transparencia y deberá procurar que se genere la menor carga impositiva posible, sin evasión de impuestos para evitar dificultades legales.

#### **7.5.1.2 Minimización de la Carga Fiscal**

La depreciación y amortización de los activos de la empresa, es el método con el cual se procura minimizar la carga fiscal.

#### **7.5.1.3 Impuesto a la Renta**

Mediante el Ente Regulador SRI, se ha estipulado que el porcentaje de impuesto a la Renta que las empresas deben pagar en relación a la base imponible, es del 22%.

Tabla 46: Impuesto a la Renta

% de Impuesto a la Renta	22%	22%	22%	22%	22%
	2017	2018	2019	2020	2021
Impuesto a la Renta	1.684,24	2.449,20	3.291,43	4.444,68	5.620,35

#### **7.5.1.4 Impuesto al Valor Agregado**

La empresa Tefit S.A. deberá cobrar y declarar el Impuesto al Valor Agregado según lo determinado por el Ente Regulador SRI.

#### **7.5.1.5 Impuesto a los Consumos Especiales**

La empresa no incurrirá en este impuesto debido a la naturaleza de su actividad económica.

#### **7.5.1.6 Impuestos, Tasas y Contribuciones Municipales**

Tefit S.A. deberá contar con todos los permisos municipales exigidos para el funcionamiento de los negocios, tales como, tasa de habilitación y cuerpo de bomberos.

Tabla 47: Permisos Municipales

<b>I.T.C. Municipales 2016</b>	
Permiso de Funcionamiento	\$100
Tasa de Habilitación	\$40
Cuerpo de Bomberos	\$35
<b>Total</b>	<b>\$175</b>

**7.5.1.7 Impuesto al Consumo Exterior**

La empresa no incurrirá en este impuesto debido a la naturaleza de su actividad económica.

**7.5.1.8 Impuesto a la Salida de Divisas**

Tefit S.A. no deberá detallar este tributo en los lineamientos.

**7.5.1.9 Impuesto a los Vehículos Motorizados**

La empresa no realizará la adquisición de vehículos, por lo tanto, no incurrirá en este impuesto.

**7.5.1.10 Impuesto a las Tierras Rurales**

La empresa no incurrirá en este impuesto debido a la naturaleza de su actividad económica.

## 7.6 Estados Financieros Proyectados

### 7.6.1 Balance General Inicial

A continuación, se encuentra explícito el Balance General Inicial de Tefit S.A. donde se verán detallados los valores de los activos, deudas y capital propio con los que contará la empresa.

Tabla 48: Balance General Inicial

	<b>Año 0</b>
<b>Activos</b>	
Caja/Bancos	15.396,15
Cuentas por cobrar	
Inventarios	2.882,40
<b>Activo Corriente</b>	<b>18.278,55</b>
Activos Fijos	16.342,80
Dep Acumulada	0
<b>Activos Fijos Netos</b>	<b>16.342,80</b>
<b>Gastos preoperacionales</b>	<b>11412,00</b>
Amortización acumulada	
<b>activos diferidos</b>	
<b>Total de Activos</b>	<b>46.033,35</b>
<b>Pasivos</b>	
Ctas por Pagar	0,00
Impuestos por Pagar	0,00
<b>Pasivo Corriente</b>	<b>0,00</b>
Deuda LP	32.223,35
<b>Total de Pasivos</b>	<b>32.223,35</b>
<b>Patrimonio</b>	
Capital Social	13.810,01
Utilidad del Ejercicio	0
Utilidades Retenidas	0
<b>Total de Patrimonio</b>	<b>13.810,01</b>
<b>Pasivo más Patrimonio</b>	<b>46.033,35</b>
Comprobación	0,00

### 7.6.2 Estado de Pérdidas y Ganancias

El detalle de Pérdidas y Ganancias que se verá reflejado en los estados financieros de la empresa Tefit S.A. es el siguiente:

Tabla 49: Estado de Pérdidas y Ganancias

<b>Estado de Resultado</b>					
% de Repartición Utilidades a Trabajadores	15%	15%	15%	15%	15%
% de Impuesto a la Renta	22%	22%	22%	22%	22%
	2017	2018	2019	2020	2021
Ingresos por ventas	108.991,21	116.729,58	125.017,38	135.206,30	146.225,62
Costo de ventas	52.315,78	55.083,02	57.996,64	61.663,04	65.561,23
<b>(=)Utilidad Bruta en Venta</b>	<b>56.675,43</b>	<b>61.646,56</b>	<b>67.020,75</b>	<b>73.543,26</b>	<b>80.664,39</b>
Gastos Sueldos y Salarios	20.758,26	21.588,59	22.452,13	23.350,21	24.284,22
Gastos Servicios Basicos	7.979,88	8.237,23	8.502,88	8.777,10	9.060,16
Gastos Publicidad	2.083,00	2.150,18	2.219,52	2.291,10	2.364,99
Gastos Varios	9.240,00	9.537,99	9.845,59	10.163,11	10.490,87
Gastos de Depreciación	1.984,05	1.984,05	1.984,05	1.484,38	1.484,38
Gastos de Amortización	2.282,40	2.282,40	2.282,40	2.282,40	2.282,40
<b>(=)Utilidad Operativa</b>	<b>12.347,85</b>	<b>15.866,13</b>	<b>19.734,18</b>	<b>25.194,95</b>	<b>30.697,37</b>
Gastos Financieros	3.341,21	2.768,79	2.132,94	1.426,62	642,04
<b>(=)Utilidad Neta (Utilidad antes de Imptos)</b>	<b>9.006,63</b>	<b>13.097,34</b>	<b>17.601,24</b>	<b>23.768,33</b>	<b>30.055,32</b>
Repartición Trabajadores	1.351,00	1.964,60	2.640,19	3.565,25	4.508,30
Utilidad antes Imptos Renta	7.655,64	11.132,74	14.961,05	20.203,08	25.547,02
Impuesto a la Renta	1.684,24	2.449,20	3.291,43	4.444,68	5.620,35
<b>(=)Utilidad Disponible</b>	<b>5.971,40</b>	<b>8.683,54</b>	<b>11.669,62</b>	<b>15.758,40</b>	<b>19.926,68</b>

### 7.6.2.1 Flujo de Caja Proyectado

El informe financiero que presentará los detalles de los flujos de ingresos y egresos de dinero que tendrá la empresa en los 5 primeros años del periodo es el siguiente:

Tabla 50: Flujo de Caja Proyectado

Flujo de Efectivo					
	2017	2018	2019	2020	2021
Utilidad antes Impptos Renta	9.006,63	13.097,34	17.601,24	23.768,33	30.055,32
(+) Gastos de Depreciación	1.984,05	1.984,05	1.984,05	1.484,38	1.484,38
(+) Gastos de amortización	2.282,40	2.282,40	2.282,40	2.282,40	2.282,40
(-) Inversiones en Activos	0	0	0	0	0
(-) Amortizaciones de Deuda					
(-) Pagos de Impuestos	0	3.035,24	4.413,80	5.931,62	8.009,93
Variacion Cuentas x Cobrar	4.541,30	322,43	345,33	424,54	459,14
<b>Flujo Anual</b>	<b>8.731,78</b>	<b>14.006,12</b>	<b>17.108,56</b>	<b>21.178,96</b>	<b>25.353,04</b>
<b>Flujo Acumulado</b>	<b>8.731,78</b>	<b>22.737,90</b>	<b>39.846,46</b>	<b>61.025,41</b>	<b>86.378,45</b>
<b>Pay Back del flujo</b>	<b>-37.301,57</b>	<b>-23.295,45</b>	<b>-6.186,89</b>	<b>14.992,06</b>	<b>40.345,10</b>

### 7.6.2.1.1 Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital

#### 7.6.2.1.1.1 TMAR

La siguiente tabla indica la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento, la cual resulta de calcular la tasa del accionista y ubicar la tasa de interés que establece la Corporación Financiera Nacional.

Tabla 51: Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento

	TASA	PARTICIPACIÓN	PROMEDIO
Inversionistas	11.48%	30%	3%
Banco	10.79%	70%	8%
<b>TMAR</b>	<b>TOTAL</b>		<b>11.00%</b>

#### 7.6.2.1.1.2 VAN

El Valor Actual Neto debe ser mayor a cero, esto indicará que se ha recuperado la inversión inicial y se generará ganancias. En el caso de Tefit S.A. el VAN será de \$14,715.

### 7.6.2.1.1.3 TIR

La Tasa Interna de Retorno será de 21.05%, esto es considerado atractivo para los inversionistas, debido a que es superior a la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento que es de 11.00%.

### 7.6.2.1.1.4 PAYBACK

Tabla 52: Payback

PAYBACK	40	MESES			
MESES	0	-46.033			
1	1	728	728	-46.033	(45.306)
2	2	728	1.455	-46.033	(44.578)
3	3	728	2.183	-46.033	(43.850)
4	4	728	2.911	-46.033	(43.123)
5	5	728	3.638	-46.033	(42.395)
6	6	728	4.366	-46.033	(41.667)
7	7	728	5.094	-46.033	(40.940)
8	8	728	5.821	-46.033	(40.212)
9	9	728	6.549	-46.033	(39.485)
10	10	728	7.276	-46.033	(38.757)
11	11	728	8.004	-46.033	(38.029)
12	12	728	8.732	-46.033	(37.302)
13	1	1.167	9.899	-46.033	(36.134)
14	2	1.167	11.066	-46.033	(34.967)
15	3	1.167	12.233	-46.033	(33.800)
16	4	1.167	13.400	-46.033	(32.633)
17	5	1.167	14.568	-46.033	(31.466)
18	6	1.167	15.735	-46.033	(30.299)
19	7	1.167	16.902	-46.033	(29.131)
20	8	1.167	18.069	-46.033	(27.964)
21	9	1.167	19.236	-46.033	(26.797)
22	10	1.167	20.404	-46.033	(25.630)
23	11	1.167	21.571	-46.033	(24.463)
24	12	1.167	22.738	-46.033	(23.295)
25	1	1.426	24.164	-46.033	(21.870)
26	2	1.426	25.589	-46.033	(20.444)
27	3	1.426	27.015	-46.033	(19.018)
28	4	1.426	28.441	-46.033	(17.593)
29	5	1.426	29.866	-46.033	(16.167)
30	6	1.426	31.292	-46.033	(14.741)
31	7	1.426	32.718	-46.033	(13.315)
32	8	1.426	34.144	-46.033	(11.890)
33	9	1.426	35.569	-46.033	(10.464)
34	10	1.426	36.995	-46.033	(9.038)
35	11	1.426	38.421	-46.033	(7.613)
36	12	1.426	39.846	-46.033	(6.187)
37	1	1.765	41.611	-46.033	(4.422)
38	2	1.765	43.376	-46.033	(2.657)
39	3	1.765	45.141	-46.033	(892)
40	4	1.765	46.906	-46.033	<b>872,76</b>

La recuperación de la Inversión Inicial, según los estados financieros proyectados será a partir de los 3 años y 4 meses de iniciadas las actividades de la empresa.

## 7.7 Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples

### 7.7.1 Productividad

A continuación, se realizará un análisis de sensibilidad del negocio, en caso de que incremente la productividad en un 5%, o en su defecto, disminuya en un 5% y cómo afecta al Valor Actual Neto y a la Tasa Interna de Retorno.

Tabla 53: Análisis de Sensibilidad – Productividad

PRODUCTIVIDAD	95%	100%	105%
	Pesimista	Valor actual	Optimista
VAN	\$5,953	\$14,715	\$24,734
TIR	14.75%	21.05%	27.18%

### 7.7.2 Precio Mercado Local

En la siguiente tabla se puede apreciar que en un escenario optimista, en que el precio de venta al público aumente en 5%, la Tasa Interna de Retorno, aumentaría a un 32.44%, mientras que en un escenario pesimista, en que el precio disminuya en un 5%, la TIR disminuiría a un 9,15%, aunque el VAN refleja que aun así se obtendría un valor mayor a 0 que es de -\$2,150

Tabla 54: Análisis de Sensibilidad – Precio

PRECIO	95%	100%	105%
	Pesimista	Valor actual	Optimista
VAN	(\$2,150)	14,715	\$32,838
TIR	9.15%	21.05%	32.44%

### 7.7.3 Precio Mercado Externo

Tefit S.A. no se dedicará a la exportación de sus productos, por lo tanto, no se considerará un Precio de Mercado Externo.

#### 7.7.4 Costo de Materia Prima

A continuación, se puede demostrar que un aumento del 5% en el costo de la materia prima, en un escenario pesimista, baja considerablemente la TIR a 19.18% y de la misma manera disminuye el VAN, mientras que en el escenario optimista, en que disminuyen los costos de materia prima en un 5%, aumenta la TIR a 22.89%.

Tabla 55: Análisis de Sensibilidad - Costo de Materia Prima

CMP	95%	100%	105%
	Optimista	Valor actual	Pesimista
VAN	\$18,202	\$14,715	\$12,485
TIR	22.89%	21.05%	19.18%

#### 7.7.5 Costo de Materiales Indirectos

En la siguiente tabla se puede analizar que hay una disminución de la TIR y el VAN en el escenario pesimista en que los costos de materiales indirectos aumenten en un 5%, mientras que en el escenario optimista se puede observar un VAN y una TIR mucha mayor a la actual.

Tabla 56: Análisis de Sensibilidad - Costo de Materiales Indirectos

CMI	95%	100%	105%
	Pesimista	Valor actual	Optimista
VAN	\$11,833	\$14,715	\$18,854
TIR	18.75%	21.05%	23.31%

#### 7.7.6 Costo de Suministros y Servicios

A continuación, se detalla el VAN y la TIR al momento de aumentar y disminuir en 5% los gastos de suministros y servicios, en el que se puede destacar que en un

escenario optimista en el que se reduzcan los gastos, se incrementará el VAN en comparación al del actual.

Tabla 57: Análisis de Sensibilidad - Gastos de Suministros y Servicios

GASTOS DE SUMINISTROS Y SERVICIOS	95%	100%	105%
	Optimista	Valor actual	Pesimista
VAN	\$20,058.87	\$14,715	\$17,699.42
TIR	24.21%	21.05%	22.64%

### 7.7.7 Costo de Mano de Obra Directa

A continuación, se detalla el escenario optimista en el que disminuyan los costos de mano de obra directa, donde se destaca que el VAN y la TIR aumentan considerablemente en relación al valor actual, mientras que en el escenario pesimista sucede lo contrario.

Tabla 58: Análisis de Sensibilidad - Costo de Mano de Obra Directa

CMOD	95%	100%	105%
	Pesimista	Valor actual	Optimista
VAN	\$14,318	\$14,715	\$16,368
TIR	20.38%	21.05%	21.72%

### 7.7.8 Costo de Mano de Obra Indirecta

En la siguiente tabla se puede describir la sensibilidad del proyecto, al reducir el 5% los costos de mano de obra indirecta, que es el escenario optimista, en el cual, se puede percibir un aumento de la TIR a 21.86% y un VAN mucho mayor al actual.

Tabla 59: Análisis de Sensibilidad - Costo de Mano de Obra Indirecta

CMOI	95%	100%	105%
------	-----	------	------

	Pesimista	Valor actual	Optimista
VAN	\$14,097	\$14,715	\$16,590
TIR	20.24%	21.05%	21.86%

### 7.7.9 Gastos Administrativos

A continuación, se puede considerar el aumento y disminución del VAN y la TIR al momento de pasarlos por un análisis de escenarios optimista y pesimista en el que cambian los gastos administrativos del negocio.

Tabla 60: Análisis de Sensibilidad - Gastos Administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS	95%	100%	105%
	Optimista	Valor actual	Pesimista
VAN	\$16,709	\$14,715	\$13,977
TIR	21.96%	21.05%	20.14%

### 7.7.10 Gastos de Ventas

Asimismo, en la siguiente tabla se destaca el aumento de la TIR a 21.26% al momento en que en el gasto de las ventas disminuya en un 5%, de la misma forma se puede apreciar la disminución de la TIR al momento de aumentar los gastos administrativos.

Tabla 61: Análisis de Sensibilidad - Gasto de Ventas

GASTO DE VENTAS	95%	100%	105%
	Optimista	Valor actual	Pesimista
VAN	\$15,651	\$14,715	\$15,036
TIR	21.26%	21.05%	20.85%

### 7.7.11 Inversión en Activos Fijos

A continuación, se realizará un análisis de sensibilidad en el que se podrá observar un escenario optimista en el que la inversión en activos fijos disminuya en 5%, producirá un aumento del VAN y la TIR a 21.83%, lo que mejora la rentabilidad del negocio.

Tabla 62: Análisis de Sensibilidad - Inversión en Activos Fijos

INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS	95%	100%	105%
	Optimista	Valor actual	Pesimista
VAN	\$16,264	\$14,715	\$14,423
TIR	21.83%	21.05%	20.30%

### 7.7.12 Tasa de Interés Promedio (Puntos Porcentuales)

En la siguiente tabla se podrá observar la sensibilidad de la tasa de interés promedio, en un escenario pesimista y optimista del 5% respectivamente, en el que se notará el cambio ya sea positivo o negativo del VAN y la TIR.

Tabla 63: Análisis de Sensibilidad - Tasa de Interés Promedio

TASA DE INTERÉS PROMEDIO	95%	100%	105%
	Optimista	Valor actual	Pesimista
VAN	\$16,348	\$14,715	\$14,352
TIR	21.27%	21.05%	20.83%

## 7.8 Balance General

En esta tabla se puede apreciar el Balance General que tendrá el negocio en sus 5 años operativos proyectados.

Tabla 64: Balance General

<b>Balance General</b>						
	Año 0	2017	2018	2019	2020	2021
<b>Activos</b>						
Caja/Bancos	15.396,15	18.851,45	27.065,57	37.738,64	51.766,19	69.171,28
Cuentas por cobrar		4.541,30	4.863,73	5.209,06	5.633,60	6.092,73
Inventarios	2.882,40	2.882,40	2.882,40	2.882,40	2.882,40	2.882,40
<b>Activo Corriente</b>	<b>18.278,55</b>	<b>26.275,15</b>	<b>34.811,70</b>	<b>45.830,10</b>	<b>60.282,18</b>	<b>78.146,41</b>
Activos Fijos	16.342,80	16.342,80	16.342,80	16.342,80	16.342,80	16.342,80
Dep Acumulada	0	1.984,05	3.968,09	5.952,14	7.436,52	8.920,90
<b>Activos Fijos Netos</b>	<b>16.342,80</b>	<b>14.358,75</b>	<b>12.374,71</b>	<b>10.390,66</b>	<b>8.906,28</b>	<b>7.421,90</b>
<b>Gastos preoperacionales</b>	<b>11412,00</b>	<b>11412,00</b>	<b>11412,00</b>	<b>11412,00</b>	<b>11412,00</b>	<b>11412,00</b>
Amortización acumulada		2282,40	4564,80	6847,20	9129,60	11412,00
activos diferidos		9129,60	6847,20	4564,80	2282,40	0,00
<b>Total de Activos</b>	<b>46.033,35</b>	<b>49.763,50</b>	<b>54.033,61</b>	<b>60.785,56</b>	<b>71.470,86</b>	<b>85.568,31</b>
<b>Pasivos</b>						
Ctas por Pagar	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Impuestos por Pagar	0,00	2.978,33	4.364,53	5.891,96	7.982,23	10.115,65
<b>Pasivo Corriente</b>	<b>0,00</b>	<b>2.978,33</b>	<b>4.364,53</b>	<b>5.891,96</b>	<b>7.982,23</b>	<b>10.115,65</b>
Deuda LP	32.223,35	27.115,71	21.413,02	15.045,95	7.937,08	0,00
<b>Total de Pasivos</b>	<b>32.223,35</b>	<b>30.094,05</b>	<b>25.777,55</b>	<b>20.937,91</b>	<b>15.919,30</b>	<b>10.115,65</b>
<b>Patrimonio</b>						
Capital Social	13.810,01	13.810,01	13.810,01	13.810,01	13.810,01	13.810,01
Utilidad del Ejercicio	0	5.859,45	8.586,60	11.591,60	15.703,90	19.901,11
Utilidades Retenidas	0	0,00	5.859,45	14.446,05	26.037,65	41.741,55
<b>Total de Patrimonio</b>	<b>13.810,01</b>	<b>19.669,46</b>	<b>28.256,05</b>	<b>39.847,66</b>	<b>55.551,56</b>	<b>75.452,66</b>
<b>Pasivo más Patrimonio</b>	<b>46.033,35</b>	<b>49.763,50</b>	<b>54.033,61</b>	<b>60.785,56</b>	<b>71.470,86</b>	<b>85.568,31</b>
Comprobación	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

## 7.8.1 Razones Financieras

### 7.8.1.1 Liquidez

Los activos corrientes pueden afrontar los pasivos corrientes sin complicación alguna en 5 años proyectados, en los cuales puede superar las deudas tal como se muestra en la siguiente tabla. La razón de liquidez además indica que por cada dólar que debe la empresa, tiene siete veces capacidad para afrontarla.

Tabla 65: Ratios de Liquidez

RATIOS FINANCIEROS		2017	2018	2019	2020	2021
<b>Ratios de Liquidez</b>						
Liquidez o Razón Corriente = Activo Corriente / Pasivo Corriente	en veces	8,7	7,9	7,8	7,6	7,8
Liquidez Seca o Prueba Ácida = (Activo Corriente - Inventarios) / Pasivo Corriente	en veces	8,7	7,9	7,8	7,6	7,8
Capital de Trabajo	en dinero	23.351	30.562	40.124	52.569	68.398

### 7.8.1.2 Gestión

En la siguiente razón financiera, se indica la rotación de los activos que permitirá conocer la eficiencia de la empresa en función de los activos.

Tabla 66: Ratios de Actividad

<b>RATIOS DE ACTIVIDAD (Uso de Activos)</b>						
Rotación de Activos = Ventas / Activos	en veces	2,2	2,2	2,0	1,9	1,7

### 7.8.1.3 Endeudamiento

En la siguiente tabla se puede destacar tanto porcentajes como veces en que se cubren las deudas con respecto a los activos y gastos financieros.

Tabla 67: Ratios de Endeudamiento

<b>RATIOS DE ENDEUDAMIENTO</b>						
Endeudamiento o Apalancamiento = Pasivo / Activo	en porcentaje	60%	47%	34%	22%	12%
Pasivo / Patrimonio	en veces	1,5	0,9	0,5	0,3	0,1
Cobertura 1 = Utilidad Operativa / Gastos Financieros	en veces	3,7	5,7	9,3	17,7	47,8
Cobertura 2 = (Flujo de Efectivo + Servicio de Deuda) / Servicio de Deuda		2,0	2,6	3,0	3,5	4,0

#### 7.8.1.4 Rentabilidad

La siguiente razón financiera muestra los márgenes de utilidad sobre las ventas netas y el retorno sobre los activos y patrimonio, que muestran la rentabilidad que se genera a través de la proyección financiera.

Tabla 68: Ratios de Rentabilidad

Ratios de Rentabilidad						
Margen Bruto = Utilidad Bruta / Ventas Netas	en porcentaje	52%	53%	54%	54%	55%
Margen Operacional = Utilidad Operacional / Ventas Netas	en porcentaje	11%	14%	16%	19%	21%
Margen Neto = Utilidad Neta / Ventas Netas	en porcentaje	8%	11%	14%	18%	21%
ROA = Utilidad Neta / Activos	en porcentaje	18%	24%	29%	33%	35%
ROE = Utilidad Neta / Patrimonio	en porcentaje	46%	46%	44%	43%	40%

### 7.9 Conclusión Financiera

La propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de un té a base de guayusa en la ciudad de Guayaquil concluye que:

Se desarrolló el financiamiento la inversión inicial, mediante el cálculo de los activos fijos totales con sus respectivas depreciaciones, el cálculo de la inversión diferida, inventarios de materia prima y de capital de trabajo, además se realizó el cálculo del costo unitario del producto mediante la proyección de las unidades a producir de forma mensual, donde se pudo analizar la capacidad instalada de la empresa.

También, se obtuvo la evaluación del balance general, estado de resultados y flujos de efectivo proyectados a 5 años con los cuales se pudo obtener la valoración de la propuesta.

De la misma manera se detallaron los costos y gastos, tanto administrativos, como de servicios básicos, ventas, sueldos y salarios con el objetivo de obtener el precio de venta promedio y los márgenes de contribución más adecuados.

Se efectuó la proyección de ventas mensuales y anuales por medio de supuestos como el ciclo de estacionalidad del producto, por lo que se obtuvo como resultado de la evaluación financiera, una recuperación total de la inversión inicial y generación de ganancias a partir de los 3 años y 4 meses, una Tasa Interna de Retorno de 21.05%,

donde la Tasa Mínima Aceptable de Retorno es de 11.00% por debajo de la TIR y se obtuvo un Valor Actual Neto de \$14,715, lo que demuestra que la propuesta es rentable para invertir.

# CAPÍTULO 8

## PLAN DE CONTINGENCIA

## **8 PLAN DE CONTINGENCIA**

### **8.1 Plan de Administración del Riesgo**

La empresa Tefit S.A. elaborará un plan de régimen administrativo que establecerá métodos y medidas de control para evaluar y prevenir riesgos que puedan presentarse a lo largo del proyecto, tanto dentro como fuera de la empresa, con el objetivo de evitar conflictos y proporcionar un nivel de confianza para quienes forman parte de la organización.

#### **8.1.1 Principales Riesgos**

Los conflictos principales que se destacan debido a que podrían surgir durante al desenvolvimiento de la empresa en cuanto a la administración y funcionamiento dentro la planta, son los siguientes:

- Averías en la maquinaria.
- Falta de liquidez para pagar las deudas a tiempo.
- Disminución del volumen de ventas.
- Cambios en las leyes emitidas por los Reguladores Gubernamentales.
- Aumento de los gastos.
- Incendio del local.

Los aspectos mencionados deberán ser evaluados en Junta de empleados, para realizar un análisis que permita tomar medidas preventivas y correctivas, en cuanto a la situación interna y externa de la empresa.

#### **8.1.2 Tormenta de Ideas (Brainstorming), Listas de Verificación (Check List)**

Para el desarrollo de medidas preventivas y correctivas que beneficien a la empresa, se deberá realizar una reunión trimestral, en la que participarán el Gerente General, el Accionista y algunos colaboradores de la empresa, con el objetivo de plantear y dar a conocer los posibles riesgos o desafíos que se presentan en el entorno y que podrían convertirse en amenazas, donde cada miembro de la Junta dará su opinión en cuanto a implementar actividades que contrarresten o eviten los riesgos.

Además, se deberá realizar un check list de las estrategias más adecuadas para implementar, a su vez se seleccionará los encargados de cada una de las actividades convenidas y se hará el seguimiento respectivo.

## **8.2 Planeación de la Respuesta al Riesgo**

### **8.2.1 Monitoreo y Control del Riesgo**

Se deberá evaluar, inspeccionar e intervenir de forma inmediata en cada uno de los inconvenientes que puedan presentarse dentro de la empresa o con los proveedores, distribuidores y clientes, para de esta manera corregir situaciones desfavorables rápidamente y a su vez, adquirir experiencia para impedir la repetición de estos sucesos.

### **8.3 Plan de Contingencia y Acciones Correctivas**

**Averías en la maquinaria:** Se pedirá instrucciones y capacitaciones a los proveedores sobre el uso de las maquinarias al momento de la compra, además se solicitará garantías en caso de daños.

**Falta de liquidez para el pago de deudas a tiempo:** Se tendrán previamente preparados todos los requisitos y garantes que exige el banco, para solicitar un préstamo en caso de emergencia.

**Disminución del volumen de ventas:** Realizar una investigación de mercado que permita conocer los cambios en preferencias de los consumidores para realizar la innovación del producto o crear una nueva línea de productos.

**Cambios en las leyes emitidas por los Reguladores Gubernamentales:** Se deberán establecer acciones correctivas que se adapten a las nuevas regulaciones, con la finalidad de permanecer alineados a las exigencias de las autoridades y mantener una correcta administración de la empresa.

**Incendio:** La empresa contará con una póliza de seguro contra incendios; los operadores de la planta deberán estar capacitados en el manejo de extintores, los cuales se encontrarán en el área de almacenamiento de suministros de la planta y asimismo habrá una salida de emergencia en caso de incendio.

# CAPÍTULO 9

## CONCLUSIONES

## 9 CONCLUSIONES

La propuesta para creación de una empresa Productora y Comercializadora de un té a base de guayusa en la ciudad de Guayaquil concluye en lo siguiente:

1) La industria de té preparados ha tomado un posicionamiento considerable en el mercado, donde los consumidores están demandando productos saludables, debido al incremento de efectos nocivos para la salud que se han producido por la ingesta de alimentos con altas cantidades de grasas y azúcares, por esta razón se busca satisfacer esta demanda por medio de un té refrescante que ofrece los mismos beneficios de consumir frutas y verduras, por su alto contenido antioxidante.

2) Con la propuesta se buscó dar a conocer la hoja “guayusa” con beneficios y sabor similares al “mate argentino”; las cuales se encuentran generalmente en la Provincia de Morona Santiago, perteneciente a la región Amazónica del Ecuador, posee propiedades curativas, que han sido recomendadas por especialistas de la salud.

3) Se planteó la estrategia de diferenciación debido también a componentes como la Stevia, que es el edulcorante natural con el que se elaborará el té, éstas hojas tienen los beneficios de proporcionar siete veces más actividad antioxidante que el té verde, además de mejorar la condición de los diabéticos, cabe recalcar que se utilizarán estas hojas mediante infusión con el fin de mantener sus principios activos, por lo tanto, se procura promocionar el producto “Pure Tea” como “recomendado para recomendado para personas diabéticas”.

4) El té de guayusa será distribuido a puntos de venta seleccionados, como supermercados, Minimarkets, farmacias, gasolineras y gimnasios con márgenes donde cada canal de distribución se encargará de distribuir las unidades al consumidor final.

5) La empresa Tefit S.A. deberá contar con certificaciones del Servicio Ecuatoriano de Normalización y Buenas Prácticas de Manufactura, los cuales corroborarán que se entrega un producto con los más altos estándares de calidad.

6) El precio de venta al público será de \$1,00 lo cual es asequible para el mercado meta, que será de nivel socioeconómico medio "C+" y medio alto "B", los cuales están dispuestos a invertir en productos saludables, haciendo su elección debido a los beneficios que posee su objeto de compra.

7) Se puede concluir que los flujos de efectivo van incrementando según las ventas estimadas, lo que genera mayor ganancia y permite que la empresa sea sostenible en el tiempo.

8) La propuesta es atractiva para los inversionistas, debido a que se obtiene una TIR del 21.05% superando la TMAR de 11.00%, además de que se cuenta con la recuperación de la inversión, a partir del cuarto año de iniciadas las actividades de la empresa.

# CAPÍTULO 10

## RECOMENDACIONES

## 10 RECOMENDACIONES

Luego de iniciadas las actividades de la empresa productora y comercializadora del té a base de guayusa, se deberán tomar en cuenta las siguientes recomendaciones:

1) Invertir en compra de maquinarias para incrementar la capacidad instalada de la empresa, a medida que se obtenga un crecimiento de las ventas, luego de haber concluido el pago de todas las deudas con terceros.

2) Diversificar la línea de productos, según los requerimientos y preferencias del mercado meta, para poder hacer frente a los competidores y mantener un crecimiento constante de participación de mercado.

3) Tener una interacción continua con los consumidores por medio de redes sociales y Marketing Digital debido a que es donde tienen presencia tanto el cliente final como los competidores, y de esta forma dar a conocer los beneficios del producto, para incentivarlos a la compra.

4) Mantener un estricto control sanitario de los productos, para que la empresa sea reconocida por cumplir con los más altos estándares de calidad, y así crear un sentido de aceptación óptima de los consumidores hacia el producto.

5) Invertir en estrategias de marketing ATL para lograr un mayor impacto y reconocimiento de la marca en el mercado.

# CAPÍTULO 11

FUENTES

## 11 FUENTES

- Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Co. (2013). Recuperado el 2015, de <http://www.produccion.gob.ec/primer-ecuador-marca/>
- Abg. Juan Carlos Vivar. (2015). Tabla de requerimientos para capital social, accionistas y participaciones. *Abg. Juan Carlos Vivar*. Guayaquil.
- ACRIM. (24 de Agosto de 2016). Obtenido de <http://www.acrim.org.ec/index.php/biodiversidad-y-cultura>
- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (2016). *Control Sanitario*. Obtenido de Control Sanitario: <http://www.controlsanitario.gob.ec/reglamento-sanitario-de-etiquetado-de-alimentos-procesados-para-el-comsumo-humano/>
- Agropronto, S. (04 de 12 de 2014). *pulpasdefruta.com*. Obtenido de [http://www.pulpasdefrutas.com/webpages/agriexell\\_completo.htm](http://www.pulpasdefrutas.com/webpages/agriexell_completo.htm)
- Ajegrup. (2016). *Aje*. Recuperado el 11 de 01 de 2016, de <https://www.ajegrup.com/>
- Alimentario, C. (1967). Recuperado el 2015, de <http://pendientedemigracion.ucm.es/info/nutrihum/ResumenCodigoAlimentario.pdf>
- Álvarez. (2014). Obtenido de <http://www.empresayestrategia.com/2014/05/la-utilidad-practica-de-la-matriz-bcg.html>
- Álvarez. (2014). Obtenido de <http://www.empresayestrategia.com/2014/05/la-utilidad-practica-de-la-matriz-bcg.html>
- Ancín, J. M. (2001). *La Distribución Comercial: Opciones Estratégicas*. Madrid: Esic.
- Anónimo. (04 de 12 de 2014). Teoría de la innovación tecnológica. 3-4.
- Asamblea Constituyente. (2005). Obtenido de <http://www.ecuadorlegalonline.com/biblioteca/mandato-constituyente-8-ecuador/>
- Asamblea Constituyente. (2005). *ecuador legal*. Recuperado el 2015, de <http://www.ecuadorlegalonline.com/biblioteca/mandato-constituyente-8-ecuador/>
- ASAMBLEA CONSTITUYENTE. (2008). *MANDATO CONSTITUYENTE No. 8*. Ciudad Alfaro.

Banco Central del Ecuador . (2014). Recuperado el 2015, de <http://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/inf201404.pdf>

Banco Central del Ecuador. (2013). Recuperado el 2015, de <http://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/623-la-econom%C3%ADa-ecuatoriana-tuvo-un-crecimiento-anual-de-45-en-2013>

bramuglia, C. (04 de 12 de 2014). La tecnología y la teoría económica de la innovación. 8-9.

Brennan. (1998). Recuperado el 2014, de [http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/17242/1/55526\\_1.pdf](http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/17242/1/55526_1.pdf)

British Broadcasting Corporation. (2016). Obtenido de [http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/09/150918\\_vert\\_fut\\_finde\\_mito\\_medico\\_agua\\_con\\_gas\\_yv](http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/09/150918_vert_fut_finde_mito_medico_agua_con_gas_yv)

Cámara de Industrias de Guayaquil. (2009). Obtenido de [http://industrias.ec/archivos/documentos/\\_\\_sector\\_industrial\\_web.pdf](http://industrias.ec/archivos/documentos/__sector_industrial_web.pdf)

Canto, C. (s.f.). Automatización: conceptos generales. [http://galia.fc.uaslp.mx/~cantocar/automatas/PRESENTACIONES\\_PLC\\_PDF\\_S/3\\_AUTOMATIZACION\\_GENERAL.PDF](http://galia.fc.uaslp.mx/~cantocar/automatas/PRESENTACIONES_PLC_PDF_S/3_AUTOMATIZACION_GENERAL.PDF), 4.

Coca-Cola . (2016). Obtenido de <http://www.cocacola.es/historia/origen-cocacola#.VruVAeZ-awk>

Código de Trabajo. (2005). Obtenido de <http://www.ecuadorlegalonline.com/biblioteca/codigo-de-trabajo-actualizado/>

Código del trabajo. (2005). *ecuador legal* . Recuperado el 2015, de <http://www.ecuadorlegalonline.com/biblioteca/codigo-de-trabajo-actualizado/>

*Código del Trabajo Ecuatoriano*. (16 de Diciembre de 2005). Recuperado el 5 de Diciembre de 2013, de <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/C%C3%B3digo-de-Tabajo-PDF.pdf>

COMEX. (2016). Obtenido de <http://trade.nosis.com/es/Comex/Importacion-Exportacion/Ecuador/bebidas-liquidos-alcoholicos-y-vinagre/EC/22>

- Congreso Nacional. (1999). Obtenido de [http://www.supercias.gob.ec/bd\\_supercias/descargas/ss/LEY\\_DE\\_COMPANIAS.pdf](http://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/ss/LEY_DE_COMPANIAS.pdf)
- Congreso Nacional. (1999). Obtenido de [http://www.supercias.gob.ec/bd\\_supercias/descargas/ss/LEY\\_DE\\_COMPANIAS.pdf](http://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/ss/LEY_DE_COMPANIAS.pdf)
- Congreso Nacional. (1999). *Superintendencia de Compañías*. Obtenido de [http://www.supercias.gob.ec/bd\\_supercias/descargas/ss/LEY\\_DE\\_COMPANIAS.pdf](http://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/ss/LEY_DE_COMPANIAS.pdf)
- Constitución del Ecuador. (2008). <http://educacion.gob.ec/>. Obtenido de <http://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/08/Constitucion.pdf>
- Constitución del Ecuador. (2013). Obtenido de [http://www.asambleanacional.gob.ec/documentos/constitucion\\_de\\_bolsillo.pdf](http://www.asambleanacional.gob.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf)
- Constitución del Ecuador. (2013). Recuperado el 2015, de [http://www.asambleanacional.gob.ec/documentos/constitucion\\_de\\_bolsillo.pdf](http://www.asambleanacional.gob.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf)
- Cortez, A. S. (04 de 12 de 2014). Catedra de informatica industrial. 3-4.
- D'Astous, A., Sanabria, R., & Pierre, S. (2003). Investigación de Mercados Una manera de conocer Preferencias, Comportamientos y Tendencias. En A. D'Astous, R. Sanabria Tirado, & S. Pierre Sigué, *Investigación de Mercados Una manera de conocer Preferencias, Comportamientos y Tendencias* (págs. 67,68). Bogotá: Norma S.A.
- Ecuador Legal Online*. (02 de 01 de 2013). Obtenido de <http://www.ecuadorlegalonline.com/modelos/contratos/contrato-de-servicios-profesionales/>
- Ecuador Legal Online*. (2 de 01 de 2013). Obtenido de <http://www.ecuadorlegalonline.com/modelos/contratos/contrato-de-servicios-profesionales/>
- Encuesta Nacional de Salud y Nutrición. (Diciembre de 2013). *Ecuador en Cifras*. Recuperado el 10 de Diciembre de 2015, de Ecuador en Cifras:

- <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-nacional-de-salud-y-nutricion-se-presenta-este-miercoles/>
- Envagrif. (04 de 12 de 2014). *Envagrif.com*. Obtenido de [http://www.envagrif.com/nosot\\_esp.htm](http://www.envagrif.com/nosot_esp.htm)
- Eoi, e. d. (04 de 12 de 2014). LA INNOVACIÓN COMO HERRAMIENTA DE. 4-5. Escuela de Negocios. (2007). Recuperado el 2015, de [http://api.eoi.es/api\\_v1\\_dev.php/fedora/asset/eoi:12172/componente12171.pdf](http://api.eoi.es/api_v1_dev.php/fedora/asset/eoi:12172/componente12171.pdf)
- Espín, G. (2011). Obtenido de [https://www.google.com/ec/url?sa=i&rct=j&q=&esrc=s&source=images&cd=&ved=&url=http%3A%2F%2Frepositorio.ug.edu.ec%2Fbitstream%2Fredug%2F466%2F1%2FESPIN%2520ALARC%25C3%2593N.pdf&bvm=bv.125801520,d.dmo&sig=AFQjCNER0VjwXCh0yCQfpUX6bRyv6ek\\_Q&ust=146743197879](https://www.google.com/ec/url?sa=i&rct=j&q=&esrc=s&source=images&cd=&ved=&url=http%3A%2F%2Frepositorio.ug.edu.ec%2Fbitstream%2Fredug%2F466%2F1%2FESPIN%2520ALARC%25C3%2593N.pdf&bvm=bv.125801520,d.dmo&sig=AFQjCNER0VjwXCh0yCQfpUX6bRyv6ek_Q&ust=146743197879)
- Foretell Business Solutions Pvt Ltd. (2014). *Cashewinfo.com*. Obtenido de [http://cashewinfo.com/home.asp?file\\_id=about\\_us](http://cashewinfo.com/home.asp?file_id=about_us)
- Freska. (04 de 12 de 2014). <http://www.freska.se/>. Recuperado el 2014, de <http://www.freska.se/htm/nosotros.htm>
- Gracia, & Neira. (2014). Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/2770/1/T-UCSG-PRE-ESP-CFI-107.pdf>
- H. CONGRESO NACIONAL. (1999). *CODIFICACION DE LA LEY DE COMPAÑIAS*. Codificación No. 000. RO/ 312 de 5 de noviembre de 1999.
- H. CONGRESO NACIONAL. (2005). *CODIFICACIÓN DEL CÓDIGO DE TRABAJO*. Registro Oficial Suplemento 167 de 16-dic-2005.
- H. CONGRESO NACIONAL. (2005). *CODIFICACION DEL CODIGO DEL TRABAJO*. Registro Oficial Suplemento 167 de 16-dic-2005.
- H. CONGRESO NACIONAL. (2005). *CODIFICACIÓN DEL CÓDIGO DEL TRABAJO*. Registro Oficial Suplemento 167 de 16-dic-2005.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). Metodología de la Investigación. En R. Hernández Sampieri, C. Fernández Collado, & P. Baptista Lucio, *Metodología*

de la Investigación (pág. 85). México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

- IEPI*. (s.f.). Obtenido de <http://www.propiedadintelectual.gob.ec/signos-distintivos/>
- IEPI. (2016). *Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual*. Obtenido de <http://www.propiedadintelectual.gob.ec/signos-distintivos/>
- IESS. (29 de JULIO de 2009). Obtenido de <http://www.iess.gob.ec/es/web/afiliado/fondos-de-reserva>
- IESS. (29 de Julio de 2009). *Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social*. Obtenido de <http://www.iess.gob.ec/es/web/afiliado/fondos-de-reserva>
- INEC . (2010). Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/Encuesta\\_Estratificacion\\_Nivel\\_Socioeconomico/111220\\_NSE\\_Presentacion.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf)
- INEC. (2009). Obtenido de <http://www.uasb.edu.ec/UserFiles/381/File/ALIMENTOS.pdf>
- INEC. (2010). Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi\\_esGuayaquil\\_cifra\\_a\\_cifra.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf)
- INEC. (2016). Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2016/Marzo-2016/Presentacion%20Empleo\\_0316.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2016/Marzo-2016/Presentacion%20Empleo_0316.pdf)
- INEN. (26 de Agosto de 2013). *INEN*. Recuperado el 2015, de INEN: [http://www.normalizacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/11/VC\\_IN\\_10\\_condiciones\\_generales\\_2013\\_08\\_26.pdf](http://www.normalizacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/11/VC_IN_10_condiciones_generales_2013_08_26.pdf)
- INEN. (26 de Agosto de 2014). *INEN*. Recuperado el 2015, de INEN: [http://www.normalizacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/11/VC\\_IN\\_10\\_condiciones\\_generales\\_2013\\_08\\_26.pdf](http://www.normalizacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/11/VC_IN_10_condiciones_generales_2013_08_26.pdf)
- Instituto de Promoción de Exportadores e Inversiones. (28 de Abril de 2012). *PROECUADOR*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/2012/04/28/el-movimiento-de-tendencias-saludables-en-alimentos-y-bebidas/>
- Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual. (2016). *IEPI*. Obtenido de IEPI: <http://www.propiedadintelectual.gob.ec/propiedad-intelectual/>

- Juan Carlos Rodriguez Vegas. (2008). *mincetur*. Obtenido de [http://www.mincetur.gob.pe/comercio/ueperu/consultora/docs\\_taller/Presentaciones\\_Tumbes\\_y\\_Piura/1.2.1.2.F1%20Cadenas\\_Productivas%2020080912.pdf](http://www.mincetur.gob.pe/comercio/ueperu/consultora/docs_taller/Presentaciones_Tumbes_y_Piura/1.2.1.2.F1%20Cadenas_Productivas%2020080912.pdf)
- Klotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing*. México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Mexico: Prentices Hall.
- Ley de Propiedad Intelectual. (1998). *sice.oas.org*. Obtenido de [http://www.sice.oas.org/int\\_prop/nat\\_leg/ecuador/L320e.asp#l2](http://www.sice.oas.org/int_prop/nat_leg/ecuador/L320e.asp#l2)
- (2008). *Ley Orgánica de Contratación Pública*. Ciudad Alfaro.
- (2008). *Ley Orgánica de Contratación Pública*. Ciudad Alfaro.
- Ley Organica De Defensa Del Consumidor. (2000). Recuperado el 2015, de <http://www.cetid.abogados.ec/archivos/95.pdf>
- Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentar. (2015). Recuperado el 2015, de [http://www.soberaniaalimentaria.gob.ec/?page\\_id=132](http://www.soberaniaalimentaria.gob.ec/?page_id=132)
- Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía alimentaria. (2015). Obtenido de [http://www.soberaniaalimentaria.gob.ec/?page\\_id=132](http://www.soberaniaalimentaria.gob.ec/?page_id=132)
- Machine Point. (1990). Recuperado el 2015, de [http://www.machinepoint.com/foodtechnologies/machinery.nsf/beverage\\_technology/l%C3%ADneas\\_de\\_extracci%C3%B3n.html](http://www.machinepoint.com/foodtechnologies/machinery.nsf/beverage_technology/l%C3%ADneas_de_extracci%C3%B3n.html)
- Marcelín, M., & Vélez, J. (2012). Obtenido de <http://www.udlap.mx/wp/tsia/files/No6-Vol-1/TSIA-6%281%29-Marcelin-Rodriguez-et-al-2012.pdf>
- Marketing Publishing Center. (1994). *Guías de Gestión de la Pequeña Empresa El Plan de Negocios*. En M. P. Center, *Guías de Gestión de la Pequeña Empresa El Plan de Negocios* (pág. 68). Madrid: Diaz de Santos, S.A.
- Marta Alelú Hernández. (s.f.). Recuperado el 2015, de [https://www.uam.es/personal\\_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso\\_10/ENCUESTA\\_Trabajo.pdf](https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso_10/ENCUESTA_Trabajo.pdf)
- Mery Patricia Tamayo, J. D. (2007). *Formas de integración de las empresas*. 33.
- Mery Patricia Tamayo, J. D. (04 de 12 de 2014). *Formas de integración de las empresas*. 32-33.

Ministerio Coordinador de Desarrollo Socia. (2014). *desarrollo social*. Obtenido de <http://www.desarrollosocial.gob.ec/16-de-octubre-dia-mundial-de-la-alimentacion/>

Ministerio de Industrias y Productividad. (2013). Obtenido de <http://www.industrias.gob.ec/mcpec-magap-y-mipro-lideran-campana-primero-ecuador-que-incentiva-a-consumir-productos-nacionales/>

Ministerio de Justicia, Derechos Humanos y Cultos. (2016). *Ministerio de Justicia, Derechos Humanos y Cultos*. Obtenido de Ministerio de Justicia, Derechos Humanos y Cultos: <http://www.justicia.gob.ec/wp-content/uploads/2015/05/CODIGO-DEL-TRABAJO.pdf>

Ministerio de Salud Pública. (2014). *Ecuador inmediato*. Obtenido de [http://ecuadorinmediato.com/Reglamento\\_etiquetado.pdf](http://ecuadorinmediato.com/Reglamento_etiquetado.pdf)

Ministerio de Salud Pública. (25 de Agosto de 2014). *Ministerio de Salud Pública*. Recuperado el 2015, de Ministerio de Salud Pública: <http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/09/R-Sustitutivo-de-Etiquetado-AM5103-1.pdf>

Ministerio de Salud Pública. (25 de Agosto de 2014). *Ministerio de Salud Pública*. Obtenido de Ministerio de Salud Pública: <http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/09/R-Sustitutivo-de-Etiquetado-AM5103-1.pdf>

Ministerio del Trabajo. (2016). Obtenido de <http://www.trabajo.gob.ec/usd-366-sera-el-salario-basico-que-regira-en-el-2016/>

Nacional, C. (1999). *supercias.gob*. Recuperado el 2015, de [http://www.supercias.gob.ec/bd\\_supercias/descargas/ss/LEY\\_DE\\_COMPANIAS.pdf](http://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/ss/LEY_DE_COMPANIAS.pdf)

*Organic World*. (12 de Marzo de 2014). Recuperado el 25 de Julio de 2014, de <http://www.organic-world.net/statistics-data-tables-dynamic.html>

Organización de las Naciones Unidas. (2001). *fao.org*. Recuperado el 2014, de <http://www.fao.org/docrep/017/aq022s/aq022s.pdf>

Organización Mundial de la Salud. (Enero de 2015). *Organización Mundial de la Salud*. Recuperado el 10 de Diciembre de 2015, de OMS: <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs311/es/>

Perry. (2014). Integración Vertical. En Perry.

PESA. (2000). Recuperado el 2015, de <http://www.pesacentroamerica.org/biblioteca/conceptos%20pdf.pdf>

proecuador. (2010). Recuperado el 2015, de <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2014/02/1-Codigo-Organico-de-la-Produccion-Comercio-e-Inversiones-pag-37.pdf>

Programa Progresar. (2014). *Programa Progresar*. Recuperado el 1 de Febrero de 2015, de Programa Progresar: <http://www.programaprogresar.com/#!beneficios-para-el-pas/c1rzj>

Real Academia de la Lengua. (2016). *Real Academia de la Lengua*. Obtenido de Real Academia de la Lengua : <http://dle.rae.es/>

Registro Oficial. (1985). Recuperado el 2015, de <http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/09/R-Sustitutivo-de-Etiquetado-AM5103-1.pdf>

Runa. (03 de 03 de 2016). Obtenido de <http://runa.com.ec/guayusa/>

Saenz, J. M. (2001). La Distribución Comercial: Opciones Estratégicas. En J. M. Saenz, *La Distribución Comercial: Opciones Estratégicas* (pág. 459). Madrid: ESIC.

Sampieri, H. (1991). *Metodología de la investigación*. Recuperado el 2015, de [https://competenciashg.files.wordpress.com/2012/10/sampieri-et-al-metodologia-de-la-investigacion-4ta-edicion-sampieri-2006\\_ocr.pdf](https://competenciashg.files.wordpress.com/2012/10/sampieri-et-al-metodologia-de-la-investigacion-4ta-edicion-sampieri-2006_ocr.pdf)

Sana, A. (1998). Recuperado el 2014, de <http://www.alimentacion-sana.org/informaciones/novedades/organico%20frutas.htm>

Schumpeter. (1935). Obtenido de [http://aulavirtual.tecnologicocomfenalcovirtual.edu.co/aulavirtual/pluginfile.php/520365/mod\\_resource/content/1/TEORIAS%20DEL%20EMPREDIMIENTO.pdf](http://aulavirtual.tecnologicocomfenalcovirtual.edu.co/aulavirtual/pluginfile.php/520365/mod_resource/content/1/TEORIAS%20DEL%20EMPREDIMIENTO.pdf)

Schumpeter. (1935). Recuperado el 2015, de [http://aulavirtual.tecnologicocomfenalcovirtual.edu.co/aulavirtual/pluginfile.php/520365/mod\\_resource/content/1/TEORIAS%20DEL%20EMPREDIMIENTO.pdf](http://aulavirtual.tecnologicocomfenalcovirtual.edu.co/aulavirtual/pluginfile.php/520365/mod_resource/content/1/TEORIAS%20DEL%20EMPREDIMIENTO.pdf)

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2016). Recuperado el 09 de 12 de 2015, de <http://www.planificacion.gob.ec/>

SENPLADES. (2009). Recuperado el 2015, de [http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/Plan\\_Nacional\\_para\\_el\\_Buen\\_Vivir.pdf](http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/Plan_Nacional_para_el_Buen_Vivir.pdf)

SENPLADES. (2013). Recuperado el 2014, de [http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/Plan\\_Nacional\\_para\\_el\\_Buen\\_Vivir.pdf](http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/Plan_Nacional_para_el_Buen_Vivir.pdf)

SENPLADES. (2016). Obtenido de <http://www.planificacion.gob.ec/>

Servicio de Rentas Internas. (2016). *SRI*. Obtenido de SRI: <http://descargas.sri.gov.ec/download/pdf/leytribint.pdf>

SINDE. (2009). Recuperado el 2015, de <http://www2.ucsg.edu.ec/transparencia-de-la-informacion/leyes-estatutos-reglamentos-y-resoluciones-administrativas/reglamentos/248--80/file.html>

SINDE. (2016). Obtenido de <http://www2.ucsg.edu.ec/sinde/acerca-de/lineas-de-investigacion.html>

Soberania Alimentaria. (2011). *Soberania Alimentaria*. Recuperado el 2015, de <http://www.soberaniaalimentaria.gob.ec/wp-content/uploads/2011/04/LORSA.pdf>

SRI. (2015). *SRI*. Recuperado el 03 de Febrero de 2015, de SRI: <http://www.sri.gob.ec/web/guest/tarifas>

SRI. (2015). *SRI*. Recuperado el 03 de Febrero de 2015, de SRI: <http://www.sri.gob.ec/de/ice>

Stevida. (2016). Obtenido de <http://www.steviadelecuador.com/index.php/propiedades-medicilanes-stevia>

Stringer, G. (11 de Marzo de 2015). Recuperado el 11 de 01 de 2016, de <https://www.linkedin.com/pulse/case-study-coca-cola-integrated-marketing-gregory-stringer>

Stringer, G. (11 de Marzo de 2015). *linkedin.com*. Recuperado el 11 de 01 de 2016, de <https://www.linkedin.com/pulse/case-study-coca-cola-integrated-marketing-gregory-stringer>

Stringer, G. (11 de Marzo de 2015). *linkedin.com*. Recuperado el 11 de 01 de 2016, de Case Study: <https://www.linkedin.com/pulse/case-study-coca-cola-integrated-marketing-gregory-stringer>

- Superintendencia de Compañías. (2016). *Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros*. Obtenido de Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros: <http://www.supercias.gob.ec/portal/>
- Tesalia Springs CBC. (2016). *Tesalia CBC*. Recuperado el 11 de 01 de 2016, de <http://www.tesaliacbc.com/adn-coorporativo.php>
- Torres, M. (2008). México: Pretince Hall.
- Torres, M. (2008). *Tamaño de una muestra para una Investigación de Mercado*. Mexico: Pretince Hall .
- UCSG. (2014). Recuperado el 2015, de <http://www2.ucsg.edu.ec/transparencia-de-la-informacion/leyes-estatutos-reglamentos-y-resoluciones-administrativas/reglamentos/248--80/file.html>
- Vega, V. H. (1991). En *Mercadeo Básico* (pág. 123). San José, Costa Rica: Editorial Universidad Estatal a distancia.
- Vivar, A. (2015). Tabla de requerimientos para capital social, accionistas y participaciones. Guayaquil.

# CAPÍTULO 12

ANEXOS

## 12 ANEXOS

### Anexo 1: Estudio de la Competencia – Ventas Mensuales.

Tabla 69: Estudio de La Competencia - Ventas Mensuales

VENTAS FUZE TEA LIMÓN 400 CC HIPERNORTE 2016	
MES	UNIDADES
<b>Enero</b>	2166
<b>Febrero</b>	2488
<b>Marzo</b>	2767
<b>Abril</b>	2909
<b>Mayo</b>	4519
<b>Junio</b>	613

Fuente: Investigación

Elaborado por: La autora

**Anexo 2:** Entrevista a Dra. Elizabeth Gómez Nieto - Control de Calidad y Analista de “Laboratorio Aroma”

- 1) ¿Qué beneficios proporcionan los antioxidantes para la salud?
- 2) Recomendaciones para el proceso productivo de un té refrescante a base de guayusa.
- 3) ¿Qué se debe adicionar a una bebida para conservarla?
- 4) ¿Es recomendable para el consumo humano la combinación de infusión de hojas de guayusa y Stevia?
- 5) ¿En qué condiciones se debe mantener el producto?
- 6) ¿En qué proporción diaria se recomienda el consumo del producto?
- 7) ¿Se extraen todas las propiedades de las hojas por medio de la infusión?

### Anexo 3: Estudio Científico

Según un Estudio Científico elaborado por Pinzón R. en Investigaciones Fotoquímicas, Farmacológicas y Estudios Preclínicos (Fase Inicial) de Tres Especies Vegetales Medicinales, Universidad Nacional de Colombia, Departamento de Farmacia-Convenio Andres Bello. Colombia; se declara lo siguiente:

La administración de la infusión o la decocción no presenta signos de toxicidad aguda a dosis altas. La administración del extracto etanólico en pruebas multidimensionales de screening a dosis de 1000, 500, 250 y 125 mg/Kg, no ocasionó letalidad. La administración de la infusión a dosis repetidas presenta un comportamiento seguro en estudio con animales. Los estudios histopatológicos no presentaron mayores signos de toxicidad. (Gracia & Neira, 2014)

#### **Anexo 4:** Encuesta sobre un Té Refrescante

##### **1) Datos personales**

Género	
Masculino	<input type="checkbox"/>
Femenino	<input type="checkbox"/>

##### **2) ¿Consume té helado? Si no consume, pasar a la pregunta #6**

Si  No

##### **3) ¿Con qué frecuencia consume té helado?**

1 vez al día

1 vez a la semana

2 a 3 veces al mes

1 vez al mes

**4) En una escala del 1 al 5, donde 5 es “MUY IMPORTANTE” y 1 es “NADA IMPORTANTE”, valore cada uno de los factores que le motivan a consumir un té helado.**

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Fácil acceso	<input type="checkbox"/>				

Sabor	<input type="checkbox"/>				
Precio	<input type="checkbox"/>				
Poca/Sin Azúcar	<input type="checkbox"/>				
Propiedades Medicinales	<input type="checkbox"/>				

**5) En una escala del 1 al 5, donde 5 es “MUY IMPORTANTE” y 1 es “NADA IMPORTANTE”, valore cada uno de los lugares donde prefiere adquirir un té helado.**

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Supermercados	<input type="checkbox"/>				
Tiendas de barrio	<input type="checkbox"/>				
Restaurantes	<input type="checkbox"/>				
Gimnasios	<input type="checkbox"/>				
Gasolineras	<input type="checkbox"/>				

**6) De los siguientes beneficios de la hoja “guayusa”, elija el que considere el más atractivo.**

- Energizante natural.
- Reduce el estrés - potencia la concentración.
- Evita el crecimiento de tumores cancerígenos.
- Contribuye a la pérdida de peso corporal.
- Mejora la salud cardiovascular.
- Aumenta las defensas del cuerpo.

**7) En caso que un “TÉ HELADO DE LIMÓN HECHO A BASE DE LA INFUSIÓN DE HOJAS DE GUAYUSA Y HOJAS DE STEVIA” sea lanzado al mercado, ¿cuál es la probabilidad de que lo comprase?**

- a) Definitivamente lo compraría
- b) Probablemente lo compraría

- c) Probablemente no lo compraría
- d) Definitivamente no lo compraría

**8) Señale en qué presentación le gustaría adquirir el té helado propuesto.**

- \* Botella pequeña de medio litro
- \* Botella mediana de 1 litro
- \* Botella grande de 1 litro y medio

**9) Señale el precio para el té helado propuesto que estaría dispuesto a pagar por el tamaño escogido en la pregunta # 8.**

- \* Botella pequeña de \$0.75 a \$1.00
- \* Botella pequeña de \$1.00 a \$1.25
- \* Botella mediana de \$1.25 a \$1.50
- \* Botella mediana de \$1.50 a \$1.75
- \* Botella grande de \$1.75 a \$2.00
- \* Botella grande de \$2.00 a 2.25



## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Cruz Cantos, Brigitte Berenisse**, con **C.C: # 0922954011** autora del trabajo de titulación: **Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de un té a base de guayusa en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Ingeniera en Desarrollo de Negocios Bilingüe** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **19 de Septiembre de 2016**

f. \_\_\_\_\_

Nombre: **Cruz Cantos, Brigitte Berenisse**

C.C: **0922954011**



<b>REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</b>			
<b>FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN</b>			
<b>TÍTULO SUBTÍTULO:</b>	<b>Y</b>	Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de un té a base de guayusa en la ciudad de Guayaquil	
<b>AUTOR(ES)</b>	Brigitte Berenisse, Cruz Cantos		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR (ES)</b>	Rosa Margarita, Zumba Córdova		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Especialidades Empresariales		
<b>CARRERA:</b>	Emprendimiento		
<b>TITULO OBTENIDO:</b>	Ingeniera en Desarrollo de Negocios Bilingüe		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	19 de septiembre de 2016	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	193
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Administración y Negocios		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Guayusa, Stevia, Pure Tea, VAN, TIR, TMAR.		
<b>RESUMEN/ABSTRACT</b>			
<p>This business plan is a proposal to create a company dedicated to the production and commercialization of Guayusa Ice Tea, which contains a lot of antioxidants and stimulating properties, under the brand Pure Tea in Guayaquil city, where people prefer to consume healthy products. Este plan de negocios consiste en crear una empresa dedicada a la producción y comercialización de un Té Helado de Guayusa, el cual contiene una gran cantidad de antioxidantes y propiedades estimulantes, bajo la marca Pure Tea en la ciudad de Guayaquil, donde las personas prefieren consumir productos saludables.</p>			
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR(ES):</b>	<b>Teléfono:</b> +593-4-5055304; +593-9-85777826	<b>E-mail:</b> <b>brigitteberenisse@hotmail.com</b>	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::</b>	<b>Nombre: Loor Ávila, Beatriz Annabell</b>		
	<b>Teléfono: +593-9-94135879</b>		
	<b>E-mail: beatriz.loor@cu.ucsg.edu.ec</b>		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			