

**UNIVERSIDAD CÁTOLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**  
**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**  
**CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

**TEMA:**

**“Propuesta para la creación de una empresa productora y  
comercializadora de té a base de la cascarilla de cacao en la ciudad de  
Guayaquil”**

**AUTORA:**

**Granda Medina, Emilse Geraldine**

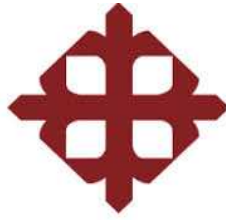
**Trabajo de titulación previo a la obtención de  
TÍTULO DE INGENIERA EN DESARROLLO DE NEGOCIOS  
BILINGÜE**

**TUTOR:**

**Ing. Ma. De los Ángeles Solís Tazán**

**Guayaquil, Ecuador**

**2017**



**UNIVERSIDAD CÁTOLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**  
**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**  
**CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Granda Medina, Emilse Geraldine**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniera en Desarrollos de Negocios Bilingüe**

**TUTOR**

---

**Ing. María de los Ángeles Solís Tazán**

**REVISOR(ES)**

---

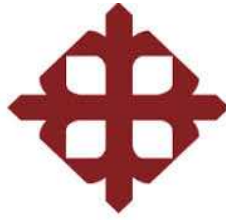
**Ing. Camilo Frías Casco**

**DIRECTOR DE LA CARRERA**

---

**Ing. Ángel Castro Peñarreta, MBA**

**Guayaquil, a los 16 días del mes de marzo del 2017**



**UNIVERSIDAD CÁTOLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**  
**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**  
**CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Emilse Geraldine Granda Medina**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación, **“Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de té a base de la cascarilla de cacao en la ciudad de Guayaquil”** previa 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.

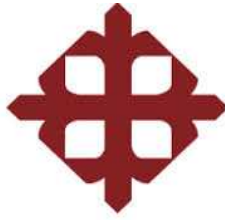
En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 16 días del mes de marzo del 2017.**

**EL AUTORA**

---

**Granda Medina, Emilse Geraldine**



**UNIVERSIDAD CÁTOLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**  
**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**  
**CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

**AUTORIZACIÓN**

**Yo, Emilse Geraldine Granda Medina**

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 té a base de la cascarilla de cacao en la ciudad de Guayaquil”** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

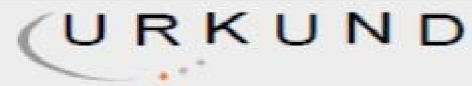
**Guayaquil, a los 16 días del mes de marzo del 2017.**

**LA AUTORA:**

---

**Granda Medina, Emilse Geraldine**

## REPORTE URKUND



### Urkund Analysis Result

**Analysed Document:** Emilse Granda tesis final 16022017.doc (D25807738)  
**Submitted:** 2017-02-17 04:26:00  
**Submitted By:** maria.solis02@cu.ucsg.edu.ec  
**Significance:** 0 %

Sources included in the report:

Instances where selected sources appear:

0

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar, agradezco a Dios por guiarme en cada paso que doy, a mi madre por su apoyo, por sus consejos, y ayudarme en todo. A mi padre, hermano, familiares y amigos por sus consejos. A mi tutora la Ing. María De Los Ángeles Solís, por su dedicación, al guiarme en mi trabajo de titulación, por sus consejos y sobre todo por su paciencia.

A mis profesores, por su dedicación y sus consejos. En especial a la Miss Margarita Zumba, por el apoyo brindado durante estos 8 semestres, más que una maestra es una amiga. Al Mr. Raúl Santillán por su ayuda en el desarrollo de la tesis, recalcando siempre su entrega y apoyo incondicional a los alumnos, aún fuera de su jornada laboral.

Agradezco también a la empresa donde trabajo, por concederme los permisos necesarios para realizar mis estudios, demostrándome que valoran mi preparación y desarrollo profesional, en especial a la Dra. Myriam Ramírez y Dolores Mosquera quienes siempre me brindaron su apoyo y confianza.

## **DEDICATORIA**

Este proyecto de titulación quiero dedicarlo a mi madre, quien siempre creyó en mí, me brindo toda su confianza, por enseñarme a ser una buena persona, a nunca rendirme, a realizar todo lo que me propongo, a que nada es imposible con la ayuda Dios, y a no resignarme nunca, porque cada logro que obtengo es gracias al apoyo que ella me brinda.

**Emilse Geraldine Granda Medina**



**UNIVERSIDAD CÁTOLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**  
**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**  
**CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

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

**Ing. Camilo Edgar Frías Casco, MBA**

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

**Ing. Ángel Castro Peñarreta, MBA**

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

**Ing. Raúl Gustavo Santillán López. MGS**





**UNIVERSIDAD CÁTOLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**  
**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**  
**CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

**CALIFICACIÓN**

---

**Ing. María de los Ángeles Solís**

## Índice Contenido

TEMA:.....	I
CERTIFICACIÓN.....	II
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD .....	III
AUTORIZACIÓN.....	IV
REPORTE URKUND .....	V
AGRADECIMIENTO .....	VI
DEDICATORIA.....	VII
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN .....	VIII
CALIFICACIÓN .....	IX
Índice Contenido .....	X
Índice de ilustración.....	XV
Índice de tablas .....	XVI
RESUMEN.....	XVIII
ABSTRACT .....	XIX
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO 1 .....	3
1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....	3
1.1. Tema – Título.....	3
1.2. Justificación .....	3
1.3. Planteamiento y delimitación del tema u objeto de estudio.....	4
1.4. Contextualización del tema u objeto de estudio .....	5
1.5. Objetivos de la investigación.....	6
1.5.1. Objetivo general .....	6
1.5.2. Objetivos específicos.....	6
1.6. Determinación del método de investigación y técnica de recogida y análisis de la información.....	6
1.7. Planteamiento del problema.....	7
1.8. Fundamentación teórica del proyecto .....	8
1.8.1. Marco referencial.....	8
1.8.2. Marco teórico.....	11
1.8.3. Marco conceptual .....	12
1.8.4. Marco lógico.....	13
1.9. Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.....	14
1.10. Cronograma.....	14
CAPÍTULO 2 .....	16

2.	DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO .....	16
2.1.	Análisis de la oportunidad .....	16
2.1.1.	Descripción de la idea de negocio: modelo de negocio.....	19
2.2.	Misión, visión y valores de la empresa.....	21
2.3.	Objetivos de la empresa .....	22
2.3.1.	Objetivo general .....	22
2.3.2.	Objetivos específicos .....	22
	CAPÍTULO 3 .....	25
	3 ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA.....	25
3.1.	Aspecto societario de la empresa.....	25
3.1.1.	Generalidades (Tipo de empresa) .....	25
3.1.2.	Fundación de la empresa .....	25
3.1.3.	Capital social, acciones y participaciones .....	25
3.2.	Políticas de buen gobierno corporativo .....	25
3.2.1.	Código de ética .....	25
3.3.	Propiedad intelectual .....	26
3.3.1.	Registro de marca .....	26
3.3.2.	Derecho de autor del proyecto.....	26
3.3.3.	Patente y-o modelo de utilidad (opcional).....	26
3.1.	Presupuesto constitución de la empresa .....	26
	CAPÍTULO 4 .....	28
	4. AUDITORÍA DE MERCADO.....	28
4.1.	Pest.....	28
4.2.	Atractividad de la industria: estadísticas de ventas, importaciones y crecimientos en la industria .....	35
4.3.	Análisis del ciclo de vida del producto en el mercado .....	37
4.4.	Análisis de las cinco fuerzas competitivas de porter y conclusiones .....	37
4.5.	Análisis de la oferta .....	40
4.5.1.	Tipo de Competencia.....	40
4.5.2.	Marketshare: mercado real y mercado potencial.....	41
4.5.3.	Características de los competidores: liderazgo, antigüedad, ubicación, productos principales y línea de precio .....	41
4.5.4.	Benchmarking: estrategia de los competidores y contra estrategia de la empresa.....	42
4.6.	Análisis de la demanda .....	43
4.6.1.	Segmentación de mercado .....	43
4.6.2.	Criterio de segmentación.....	43
4.6.3.	Selección de segmentos .....	43

4.6.4.	Perfiles de los segmentos.....	44
4.7.	Matriz FODA .....	45
4.8.	Investigación de mercado .....	46
4.8.1.	Método.....	46
4.8.2.	Diseño de la investigación.....	46
4.8.3.	Conclusiones de la investigación de mercado .....	61
4.8.4.	Recomendaciones de la investigación de mercado.....	62
CAPÍTULO 5 .....		64
5.	PLAN DE MARKETING .....	64
5.1.	Objetivos: general y específicos .....	64
5.1.1.	Mercado meta .....	64
5.2.	Posicionamiento .....	65
5.3.	Marketing mix.....	65
5.3.1.	Estrategia de producto o servicios .....	65
5.3.2.	Estrategia de precios .....	67
5.3.3.	Estrategia de plaza .....	69
5.3.4.	Estrategias de promoción.....	71
5.4.	Presupuesto de marketing .....	83
CAPÍTULO 6 .....		86
6.	PLAN OPERATIVO .....	86
6.1.	Producción .....	86
6.1.1.	Proceso productivo .....	86
6.1.2.	Flujogramas de procesos .....	88
6.1.3.	Infraestructura.....	88
6.1.4.	Mano de obra .....	90
6.1.5.	Capacidad Instalada.....	90
6.1.6.	Presupuesto.....	91
6.2.	Gestión de calidad .....	91
6.2.1.	Políticas de calidad .....	91
6.2.2.	Procesos de control de calidad.....	92
6.1.3.	Presupuesto.....	93
6.2.	Gestión ambiental .....	93
6.2.1.	Políticas de protección ambiental .....	93
6.2.2.	Procesos de control ambiental .....	94
6.2.3.	Presupuesto.....	95
6.3.	Gestión de responsabilidad social.....	95
6.3.1.	Políticas de protección social .....	95

6.3.2. Presupuesto .....	95
6.4. Estructura organizacional .....	96
6.4.1 Organigrama .....	96
6.4.2. Desarrollo de cargos y perfiles por competencias .....	96
6.4.3. Manual de funciones: niveles, interacciones, responsabilidades, y derechos .....	98
CAPÍTULO 7 .....	100
7. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO .....	100
7.1. Inversión inicial .....	100
7.1.1. Tipo de inversión .....	100
7.1.2. Financiamiento de la inversión.....	102
7.1.3. Cronograma de Inversiones .....	104
7.2. Análisis de costos .....	105
7.2.1. Costos fijos .....	105
7.2.2. Costos variables.....	105
7.3. Capital de trabajo.....	106
7.3.1. Gastos de operación.....	106
7.3.2. Gastos administrativos.....	106
7.3.3. Gastos de ventas .....	107
7.3.4. Gastos Financieros.....	108
7.4. Análisis de variables críticas .....	108
7.4.1. Determinación del precio: mark up y márgenes.....	108
7.4.2. Proyección de costos e ingresos en función de la proyección de ventas.....	109
7.4.3. Análisis de punto de equilibrio.....	110
7.5. Entorno fiscal de la empresa.....	111
7.6. Estados financieros proyectados.....	111
7.6.1. Balance general.....	111
7.6.2. Estado de pérdidas y ganancias .....	112
7.6.2.1. Flujo de caja proyectado.....	113
7.7. Análisis de sensibilidad multivariable o de escenarios múltiples.....	116
7.8. Razones financieras .....	117
7.8.1. Liquidez .....	117
7.8.2. Gestión.....	118
7.8.3. Endeudamiento .....	118
7.8.4. Rentabilidad.....	119
7.9. Conclusión del Estudio Financiero.....	119
CAPÍTULO 8 .....	122
8. PLAN DE CONTINGENCIA .....	122

8.1. Principales riesgos .....	122
8.2. Monitoreo y control del riesgo .....	122
8.3. Acciones Correctivas.....	123
CAPÍTULO 9 .....	126
9. CONCLUSIONES.....	126
CAPÍTULO 10 .....	129
10. RECOMENDACIONES .....	129
CAPÍTULO 11 .....	131
11. FUENTES.....	131
Bibliografía.....	131
CAPÍTULO 12 .....	137
12. ANEXOS.....	137

## Índice de ilustración

Ilustración 1: Consumo de té en Ecuador.....	17
Ilustración 2: Evolución de las exportaciones de cacao .....	19
Ilustración 3: Población en edad de trabajar.....	31
Ilustración 4: Composición del PIB de la producción de alimentos.....	32
Ilustración 5: Preferencias de consumo por edad .....	36
Ilustración 6: Ciclo de Vida.....	37
Ilustración 7: Género .....	50
Ilustración 8: Edades .....	51
Ilustración 9: Nivel de Estudios .....	52
Ilustración 10: Sector de residencia.....	52
Ilustración 11: Consumo de té helado .....	53
Ilustración 12: Frecuencia de consumo .....	54
Ilustración 13: Horario de consumo .....	54
Ilustración 14 : Lugares de consumo.....	55
Ilustración 15: Conocimiento de los beneficios del producto .....	56
Ilustración 16: Consumo de té a base de cascarilla de cacao. ....	57
Ilustración 17: Preferencia de envase .....	57
Ilustración 18: Preferencia de precio .....	58
Ilustración 19: Factor que incide en la decisión de compra .....	58
Ilustración 20: Medio de Comunicación usado con frecuencia.....	59
Ilustración 21: Establecimientos.....	60
Ilustración 22: Frecuencia de consumo de Té .....	60
Ilustración 23: Logo .....	66
Ilustración 24:Layout.....	69
Ilustración 25: Artes a pautar.....	73
Ilustración 26: Artes a pautar.....	73
Ilustración 27: Artes a pautar.....	74
Ilustración 28: Web Fuze Tea.....	78
Ilustración 29: Instagram Fuze Tea .....	78
Ilustración 30: Facebook Fuze Tea.....	78
Ilustración 31: Web D´hoy .....	79
Ilustración 32: Web D´hoy .....	79
Ilustración 33: Instagram D´hoy.....	79
Ilustración 34: Facebook de Guayusa Fresh.....	80
Ilustración 35: Web Guayusa Fresh .....	80
Ilustración 36: Instagram Nestea .....	81
Ilustración 37: Facebook Nestea.....	81
Ilustración 38: Instagram de Kuori Tea.....	82
Ilustración 39: Facebook de Kuori Tea .....	82
Ilustración 40: Web de Kuori Tea .....	82
Ilustración 41: Layout.....	88
Ilustración 42: Organigrama.....	96
Ilustración 43: Punto de Equilibrio.....	111
Ilustración 44: Balance General .....	112
Ilustración 45: Estado de Pérdidas y Ganancias.....	113

## Índice de tablas

Tabla 1: Marco Lógico .....	13
Tabla 2: Cronograma .....	14
Tabla 3: Descripción del producto.....	21
Tabla 4: Modelo de Canvas .....	21
Tabla 5: Presentaciones, precio y liderazgo de la competencia .....	42
Tabla 6: Matriz FODA .....	45
Tabla 7: Variables para sacar tamaño de muestra .....	47
Tabla 8: Integrantes de Focus Group.....	48
Tabla 9: Marca, presentaciones y precios de la competencia.....	68
Tabla 10: Canales de distribución .....	70
Tabla 11: Cronograma de pauta en Facebook e Instagram .....	72
Tabla 12: Cronograma de pauta en medios: La revista + bonificación digital.....	75
Tabla 13: Cronograma de Actividades .....	83
Tabla 14: Plan de Marketing .....	84
Tabla 15: Valor típico de composición de cascarilla del cacao.....	86
Tabla 16: Maquinarias .....	89
Tabla 17: Equipos de Operación .....	89
Tabla 18: Mano de Obra.....	90
Tabla 19: Capacidad Instalada.....	90
Tabla 20: Presupuesto de Activos Fijos .....	91
Tabla 21: Presupuesto de Control Ambiental.....	93
Tabla 22: Flujograma de procesos de calidad. ....	94
Tabla 23: Presupuesto de Procesos de Control Ambiental.....	95
Tabla 24: Presupuesto de Responsabilidad Social .....	95
Tabla 25: Manual de Funciones.....	98
Tabla 26: Inversión Fija.....	100
Tabla 27: Inversión Diferida.....	101
Tabla 28: Inversión Corriente.....	101
Tabla 29: Financiamiento De La Inversión Inicial.....	102
Tabla 30: Amortización .....	103
Tabla 31: Cronograma de Inversión .....	104
Tabla 32: Costos Fijos .....	105
Tabla 33: Proyección de Costos Variables .....	105
Tabla 34: Gastos Operativos .....	106
Tabla 35: Gastos Administrativos .....	106
Tabla 36: Detalle De Servicios Básicos .....	107
Tabla 37: Detalle Gastos de Venta .....	107
Tabla 38: Amortización de la Deuda Anual .....	108
Tabla 39: Precio de Venta .....	109
Tabla 40: Precio de Venta Proyectado en 5 años .....	109
Tabla 41: Unidades Proyectadas a Vender en 5 Años.....	109
Tabla 42: Ventas Proyectadas en Dólares .....	110
Tabla 43: Punto de Equilibrio.....	110
Tabla 44: Flujo de Efectivo .....	113



Tabla 45: Modelo CAPM .....	114
Tabla 46: Cálculo de la TMAR .....	114
Tabla 47: Cálculo Van.....	115
Tabla 48: TIR .....	116
Tabla 49: Payback .....	116
Tabla 50: Análisis de sensibilidad .....	117
Tabla 51: Liquidez.....	118
Tabla 52: Ratios de Gestión .....	118
Tabla 53: Ratios de Rentabilidad.....	119

## **RESUMEN**

El presente trabajo de titulación consiste en presentar la propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de té a base de cascarilla de cacao, la cual se comercializará con la marca Kuori Tea, ofertándola en una presentación de 475 ml en botella de vidrio. Este té busca satisfacer las necesidades de un mercado que busca mantener vida sana a través del consumo de bebidas saludables, que aporten beneficios para la salud.

Para determinar la viabilidad de la presente propuesta, se llevó a cabo un análisis de los aspectos legales, económicos y financieros que intervienen en el desarrollo de la misma. Adicional se realizó una investigación de mercado para conocer el nivel de aceptación y la disposición de compra del té a base de cascarilla de cacao, para así determinar las estrategias adecuadas para la introducción y posicionamiento del producto en el mercado.

Los estados financieros se proyectaron en base a supuestos que arrojaron resultados favorables y atractivos para los inversionistas aseverando así la viabilidad de esta propuesta.

Palabras claves: té, cascarilla, cacao, saludable, infusión.

## **ABSTRACT**

The present work consists of presenting the proposal for the creation of a company producing and marketing tea with cocoa husk, which will be marketed under the Kuori Tea brand, offering it in a presentation of 475 ml in a glass bottle. This tea seeks to satisfy the needs of a market that seeks to maintain healthy life through the consumption of healthy drinks, which bring health benefits.

To determine the feasibility of this proposal, an analysis of the legal, economic and financial aspects involved in the development of the proposal was carried out. In addition, a market investigation was conducted to determine the level of acceptance and the purchase arrangement of cocoa husk tea, in order to determine the appropriate strategies for the introduction and positioning of the product in the market.

The financial statements are projected based on assumptions that yield favorable and attractive results for the investors, thus asserting the feasibility of this proposal.

Keywords: tea, cocoa, healthy, infusion.

## **INTRODUCCIÓN**

Esta investigación tiene como objetivo demostrar la factibilidad de la propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de té a base de cascarilla de cacao. Para esto se desarrollarán ocho capítulos donde se detallarán aspectos importantes para el desarrollo de la propuesta.

A continuación, se presenta una breve descripción de los capítulos:

Capítulo 1: Se establecerán los aspectos metodológicos de la empresa, planteando objetivos, justificación y planteamiento del problema.

Capítulo 2: Se describe el producto a comercializar.

Capítulo 3: Se detallan los reglamentos y regulaciones bajo las cuales la empresa estará regida.

Capítulo 4: Se realiza un estudio sobre los diferentes factores a los cuales estará sujeta la propuesta, se analizará a los competidores y además se desarrollará una investigación tanto cuantitativa como cualitativa de los clientes potenciales.

Capítulo 5: Se diseñarán las diversas estrategias de introducción y posicionamiento del producto en el mercado.

Capítulo 6: Se presentara el proceso productivo el cual cumplirá con los requisitos de calidad, requisitos ambientales y los de responsabilidad social.

Capítulo 7: Se analizara la estructura financiera de la propuesta, para determinar la rentabilidad de escenarios y variaciones de los valores relacionados a los indicadores de VAN, TIR Y PAYBACK.

Capítulo 8: Se desarrollará el plan de contingencia de la empresa, para poder solventar los posibles riesgos que puedan presentarse durante las actividades operativas, tomando en cuenta las estrategias de solución inmediata.

# CAPÍTULO 1

## DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

# CAPÍTULO 1

## 1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

### 1.1. Tema – Título

“Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de Té a base de la cascarilla de cacao en la ciudad de Guayaquil”

### 1.2. Justificación

La presente propuesta busca la aplicación y desarrollo de conocimientos del área empresarial adquiridos durante el proceso de formación educativa (carrera de Ingeniería en Desarrollo de Negocios Bilingüe por la Universidad Católica Santiago de Guayaquil). Asimismo, cabe recalcar que la siguiente investigación es una oportunidad para aportar al desarrollo científico sirviendo como material para otros trabajos.

El aprovechamiento de desperdicios de otras frutas plantea la reutilización, la transformación y producción de productos explotando los beneficios otorgados a fin de satisfacer problemas o necesidades del mercado.

Ecuador es uno de los principales países en producir y exportar la fruta del cacao. Sin embargo, estas actividades tienen su colateral, es decir, de la parte de la fruta que se exporta se separa la cáscara, granza y maguey. Estos tres últimos mencionados son considerados desechos. De ahí que, se puede estimar, si a mayor actividad (producir y exportar) mayor desecho (no en cantidad, sólo en existencia). Según expertos en la fabricación de productos a base cacao, “determinan que el rendimiento de 100 Kg de semilla de cacao es alrededor del 85%, su valor restante es considerado desechos (...) de estos desechos, sólo la cascarilla de cacao representa [composición] el 12%.” (Anónimo, 2017, pág. 1) Por lo que, a manera reflexiva, se puede concluir la excesiva presencia de materia (cascarilla) disponible para ser reutilizado y convertido en diferentes productos que satisfagan diferentes necesidades.

Por otro lado, la transformación y producción de productos se alinean y sustentan con la meta general del cambio de la matriz productiva del estado ecuatoriano. El involucramiento de personas para llevar a cabo actividades productivas de determinados productos de consumo nacional y de tipo exportación es favorecedor, porque, se dispone a la participación y se desarrolla conocimiento y capacidades, y talento humano. En vista de lo expuesto, se propone la idea negocio a menara de sacar partido beneficiando no sólo a individuos, sino también, la economía del país mediante creación de nuevos productos con valor agregado. Así pues, se manifiesta escenario de oportunidades en un país cuya estrategia es la redistribución de la riqueza y principio: “el ser humano sobre el capital.” (Semplade, 2009)

El consumo de té helado atraviesa un rápido crecimiento debido a la buena aceptación en el mercado como bebida refrescante. Su presencia en los negocios tradicionales llegó en el 2012 al 90,5%, cantidad que está por encima del 87,8% del 2011. Es el té helado, bebida que experimentó un incremento en el consumo del 576% el año anterior. (Universo, 2013)

Los actores de este sector atribuyen la expansión a que la gente ve al té como una alternativa más sana frente a las gaseosas y otras bebidas que se ofrecen en el mercado, además de tener un precio que se ajusta a la realidad del cliente. (Universo, 2013)

Basados en los puntos anteriores, se postula la propuesta de introducir en el mercado una nueva bebida refrescante que a su vez ofrezca beneficios para la salud, promueva la matriz productiva.

### **1.3. Planteamiento y delimitación del tema u objeto de estudio**

El presente estudio busca determinar la viabilidad de producción y comercialización de un té [frío] a base de la cascarilla de cacao. Para la puesta en

marcha se deberá cumplir con todos los requisitos legales que rigen en el país. Se realizará una auditoría de mercado para conocer a nuestros competidores, la situación del país, etc. De igual modo, se continuará con un plan de marketing que contribuirá al posicionamiento del producto. La ejecución del estudio hace imprescindible el desarrollo de un plan operativo, para después continuar con un plan financiero, el cual va a permitir determinar la factibilidad y rentabilidad del proyecto planteado. Esta investigación tomará como población a los habitantes de la ciudad de Guayaquil concurrentes a supermercados, locales de venta de productos saludables, y se realizará a cabo en un periodo que va desde octubre del 2016 hasta febrero del 2017.

#### **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. A fuerza de, lograr la consecución del ideal propuesto se direcciona el trabajo a los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir.

Objetivo tres del Plan Nacional del Buen Vivir que propone: “Mejorar la calidad de vida de la población” (Semplades, 2009). 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.

De igual manera, se encuentra enmarcada dentro del objetivo diez de Plan Nacional del Buen Vivir que propone “Impulsar la transformación de la matriz productiva” (Semplades, 2009). Consecuentemente se busca contribuir no sólo con la salud de los individuos, sino también, con el sector agrícola al demostrarles que se puede subutilizar materiales diferentes a la semilla del cacao resultando en el incremento de los ingresos de los agricultores y la economía nacional.



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, 2014) 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**

Evaluar la viabilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de té a base de la cascarilla de cacao en la ciudad de Guayaquil.

### **1.5.2. Objetivos específicos**

- Realizar un estudio de mercado que permita medir el grado de aceptación del té a base de cascarilla de cacao en la ciudad de Guayaquil.
- Diseñar un plan de marketing para lograr posicionar el producto en el mercado.
- Establecer los procesos productivos apropiados para la preparación del té hecho a base de la cascarilla del cacao.
- Establecer la inversión inicial en dependencia del estudio de factibilidad, además desarrollar y conocer aspectos de análisis financiero y rentabilidad.

## **1.6. Determinación del método de investigación y técnica de recogida y análisis de la información**

El presente trabajo de investigación es del tipo “exploratorio”, mismo que nos permitirá 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)

La investigación que se llevará a cabo usará método cuantitativo y cualitativo.

El método cuantitativo utilizará herramientas estadísticas, encuestas para conocer a profundidad las preferencias del consumidor y las tendencias del mercado.

El método cualitativo, se realizarán focus group, entrevistas a expertos en el tema que permitan obtener información relevante para el presente trabajo de investigación.

Los resultados obtenidos serán tabulados para realizar el concerniente análisis mediante herramientas, tales como: softwares estadísticos, Microsoft office, tablas, entre otras.

## **1.7. Planteamiento del problema**

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. (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 refrescante como el té a base de la cascarilla de cacao, 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 proyecto**

### **1.8.1. Marco referencial**

Para el desarrollo de la presente propuesta 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; 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 el mundo,, cuenta con 26 fábricas y 89 líneas de embotellado. (Ajegroup, 2016).

Cool Tea es un té helado listo para beber que refresca más a lo largo del día y se adapta a los diferentes estados de ánimo del consumidor. El te ofrece una gama de sabores entre estos: limón,durazno, entre otros.

#### **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.

La empresa es reconocida por sus bebidas carbonatadas, Coca-Cola decidió emprender hace algunos años un nuevo proyecto con la marca Fuze Tea, que consistía en un té listo para beber cuyo lanzamiento se realizó de manera simultánea en 20 países.

La identidad de Fuze Tea pretende reflejar una imagen de fusión de ingredientes, idea y culturas, reforzando la idea de una marca global. El producto está disponible en 4 presentaciones: Té verde light, té verde negro limón, té negro durazno y té verde limón.

### **Nestlé**

Después de casi 60 años de experiencia, tradición y servicio en el país, Nestlé ha logrado estar presente en miles de hogares ecuatorianos, gracias a la calidad de sus productos.

Entre su amplio catálogo de productos, la empresa cuenta con una bebida refrescante denominada: Nestea. La misma se encuentra disponible en dos sabores, Limón y Durazno, y en tres cómodos formatos 90g, 450g y 800g.

### **Toni**

La misión de esta empresa es “Producir alimentos funcionales de excelente calidad, pensando en la nutrición y salud de las familias, con un gran sentido de responsabilidad social y del medio ambiente fundamentando su crecimiento en el desarrollo sostenible de su gente”. (TONY,2017)

Toni siempre se ha caracterizado por ser una empresa innovadora en productos alimenticios, que satisfagan necesidades insatisfechas en el mercado local. Es por esto

que la empresa tiene una amplia variedad de productos, desde leches, gelatinas, avenas, manjar, té, queso crema, yogurt entre otros.

En el año 2006, la empresa lanza oficialmente al mercado la línea de Te Toni “Adelgázate, Relájate, Energízate”. (TONI, 2017)

En el 2007, lanza al mercado “Caffe Lato”, con sus sabores capuccino, mocaccino, vainilla y caramelo. (TONI, 2017)

### Análisis

Hoy en día las tendencias del mercado y el consumo se mueven hacia categorías de alimentos y bebidas que tengan beneficios funcionales o representen un consumo mucho más light. En términos de hogares, casi una 5ª parte del gasto es ocupada hoy en día por productos saludables. En casi todos los países hay una tendencia importante de crecimiento, liderado por Brasil y México que tienen están por encima del promedio. (Nielsen, 2014)

Los tés forman parte de nuestra cultura como algo benéfico para la salud, por lo que es más fácil adoptarlos como opción. Sin embargo, la mayoría de las marcas mencionadas anteriormente, más que ser un té, es agua con azúcar y algo de extracto de té negro.

Cada botella de 600 mililitros contiene en total 48 gramos de azúcar, lo cual equivale a 9.6 cucharadas cafeteras. Tan solo por esa cantidad elevada de azúcar que contiene se trata de un producto no recomendado para el consumo habitual. (El poder del consumidor, 2012)

Es por esto que la presente propuesta busca ofrecer un té a base de cascarilla de cacao, que ofrezca beneficios a la salud del consumidor, evitando la concentración elevada de azúcar, grasa y sal en el cuerpo.

## **1.8.2. Marco teórico**

### **Ventaja competitiva**

El presente trabajo de investigación, tiene como finalidad ofrecer una nueva opción de bebida refrescante a base de la cascarilla de cacao en el mercado local. Un aspecto importante a considerar es tener un valor agregado frente a los competidores en esta industria.

Michael E. Porter denomina ventaja competitiva a cualquier característica de una empresa que la distingue del resto y la sitúa en una posición superior para competir. Las ventajas competitivas básicas son el liderazgo en costes y la diferenciación de productos. (Porter, 2009). La ventaja competitiva de nuestro producto será la diferenciación de producto, al ofrecer un té a base de la cascarilla de cacao, cuyas propiedades benefician al sistema digestivo, contraresta la fatiga y cansancio, ayuda a reducir la retención de líquidos, etc.

### **Teoría de calidad**

“Calidad es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles, solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará; la calidad puede estar definida solamente en términos del agente”. (Deming, 2016). Basándonos en la teoría de la calidad de Deming, se realizarán encuestas, focus groups, para poder conocer las preferencias de nuestro mercado meta en cuanto al producto, el precio, la plaza y promoción, y así ofrecerles un producto que supere sus expectativas.

### **Teoría del empresario innovador**

Joseph Schumpeter es uno de los autores más representativos en cuanto al concepto del emprendimiento y espíritu emprendedor. “En una situación de equilibrio

las empresas remuneran todos los factores productivos, y aparte obtienen un beneficio normal derivado de su actividad. Los empresarios rompen este equilibrio gracias a la innovación, que genera unas rentas extraordinarias (por encima de lo normal) hasta volver a una nueva situación de equilibrio, donde se vuelve al beneficio ordinario” (Schumpeter J. , 2012)

Basándonos en esta teoría, se destaca el hecho de que hemos tomado un producto existente en el mercado, como lo es el té, pero hemos innovado al optar por la cascarilla del cacao como su ingrediente principal.

### **1.8.3. Marco conceptual**

**Cacao:** m. Árbol de América, de la familia de las esterculiáceas, de tronco liso de cinco a ocho metros de altura, hojas alternas, lustrosas, lisas, duras y aovadas, flores pequeñas, amarillas y encarnadas, cuyo fruto se emplea como principal ingrediente del chocolate. (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)

**Cascarilla:** f. Cubierta exterior de algunas semillas, como la de los cereales, el café, etc.

**Antioxidante:** adj. Que evita la oxidación. Apl. a una sustancia o a un producto, u. t. c. s. m.

**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)

## 1.8.4. Marco lógico

Tabla 1: Marco Lógico

	<b>Lógica de la Intervención</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Fuentes</b>	<b>Supuestos</b>
<b>Objetivo General</b>	Analizar la viabilidad de la propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de un té a base de la cascarilla de cacao en la ciudad de Guayaquil	Ratios Financieros  VAN TIR ROI PAYBACK	Estados de resultados Balances Proyecciones Presupuestos de ventas	La propuesta es rentable y con un alto nivel de aceptación en el mercado.
<b>Objetivos Específicos</b>	Diseñar una propuesta financiera viable y atractiva para los inversionistas potenciales.	VAN TIR PAYBACK Índice de rentabilidad sobre activos.	Estados Financieros.  Inversión inicial.	Garantizar que la propuesta sea factible con respecto a la inversión inicial.
	Diseñar programas y actividades de marketing con el objetivo de consideración de estrategias para introducción y posicionamiento.	Índice de posicionamiento de mercado: porcentaje de aceptación	Investigación de mercado. Encuestas Marketing mix	La aceptación del producto en el mercado es altamente significativa
	Diseñar plan de producción a fin de realizar actividades de manera eficiente y eficaz que cubra estándares de calidad	Índice de calidad. Sistema de procesos, alcance de actividades, índices de calidad y eficiencia	Gestión de calidad y producción. Flujograma de procesos	Se cumple estándares y procesos productivos para mejora continua y ofertar producto de calidad
	Identificar aspecto legal que servirá de marco para un accionar responsable y licito de las operaciones comerciales.	Permisos municipales y materiales autorizados	Constitución de la compañía, leyes inherentes a la actividad comercial.	La legislación vigente ecuatoriano permite el correcto funcionamiento, operatividad del negocio y elaboración del producto
<b>Resultados Esperados</b>	Obtener proyecciones con rentabilidad atractiva para los inversionistas	ROI	Estados Financieros	Las proyecciones revelan altos ingresos.

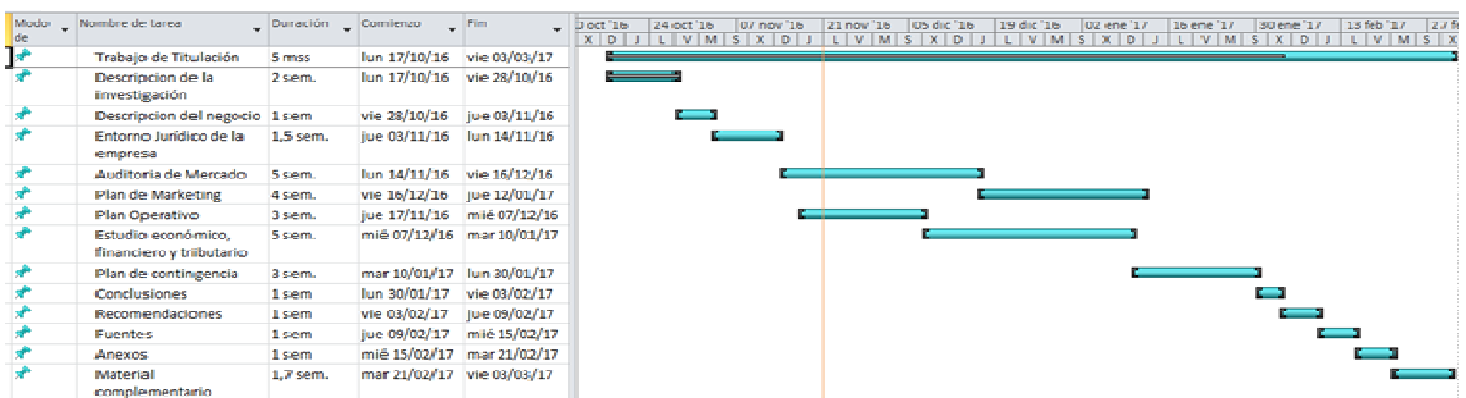


### 1.9. Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos

- ¿A qué segmento de mercado va dirigida la propuesta?
- ¿Cuáles son los costos promedios del té que existen en el mercado, específicamente en el sector donde se aplicará el trabajo de investigación?
- ¿Serán positivos los resultados de los estudios de viabilidad y factibilidad?
- ¿Qué nivel de dificultad se tendrá para obtener la materia prima para la elaboración del producto?
- ¿Qué estrategias se utilizarán para lograr el posicionamiento en el mercado?

### 1.10. Cronograma

Tabla 2: Cronograma



# CAPÍTULO 2

## DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

## **CAPÍTULO 2**

### **2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO**

#### **2.1. Análisis de la oportunidad**

Hoy en día el consumidor es cada vez más exigente al momento de elegir productos para su consumo, entre estos se encuentran las bebidas refrescantes. Dentro de este gran grupo encontramos al té helado, un producto que se encuentra presente en el 90,5% de los negocios tradicionales, cantidad que está por encima del 87,8% del 2011. Es el té helado, bebida que experimentó un incremento en el consumo del 576% el año anterior.

El segmento de los negocios tradicionales está conformado por las tiendas pequeñas y medianas que están ubicadas en los barrios.

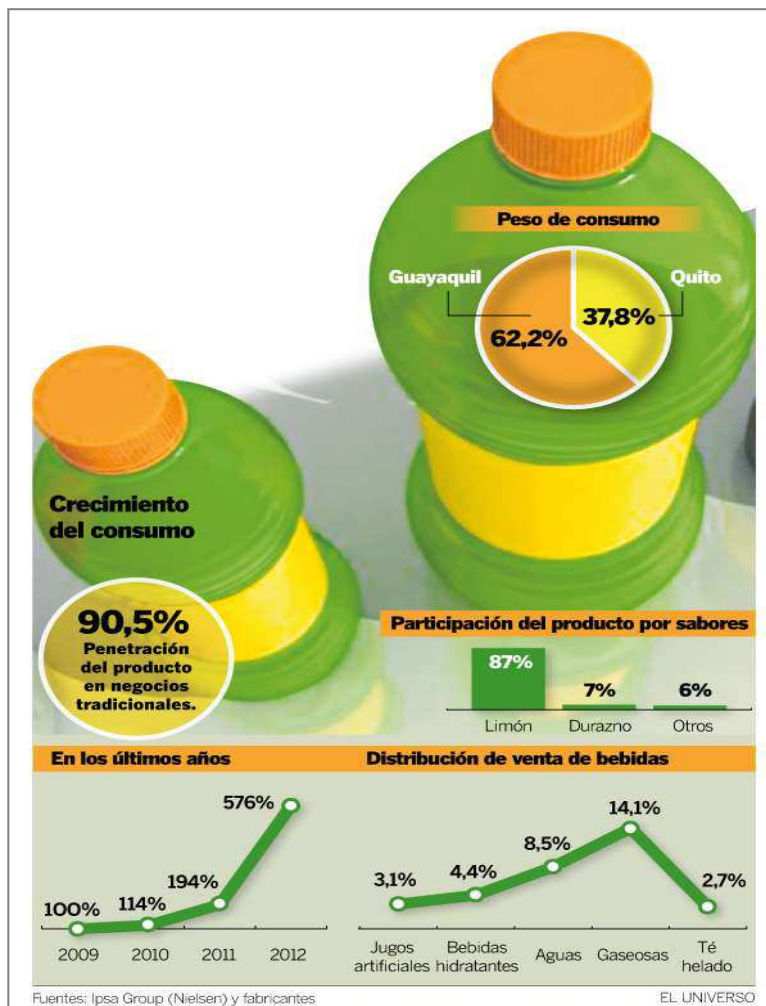
Los actores de este sector atribuyen la expansión a que la gente ve al té como una alternativa más sana frente a las gaseosas y otras bebidas que se ofrecen en el mercado, además de tener un precio que se ajusta a la realidad del cliente.

No obstante, la venta de té helado representa el 2,7% de la canasta de bebidas, según un informe de la consultora Ipsa Group, ahora Nielsen.

Arca Continental, envasadora de Coca Cola y de la marca Fuze Tea, que está presente en el mercado desde mayo del año pasado, asegura que han tenido un rápido posicionamiento en el mercado al ofrecer al público tres sabores, distribuidos en cuatro presentaciones. La compañía cree que aún existe un potencial mercado por explotar.

Toni dice que el sabor limón concentra el 90% de la preferencia del público. Esta empresa fue la pionera en la introducción de este producto al mercado ecuatoriano en el 2006. (Universo, 2013)

### Ilustración 1: Consumo de té en Ecuador



Fuente: [www.eluniverso.com](http://www.eluniverso.com)

Por otra parte, la producción de cacao en Ecuador mantiene su tendencia de crecimiento, de acuerdo a la información presentada por el Banco Central del Ecuador, a través de su Programa de Encuestas de Coyuntura.

En febrero del 2015 se difundieron los resultados de la Investigación del sector agropecuario, el informe señala que la producción de cacao en el año 2014, “sigue su tendencia de crecimiento”, debido a que las plantaciones recibieron atención dentro del

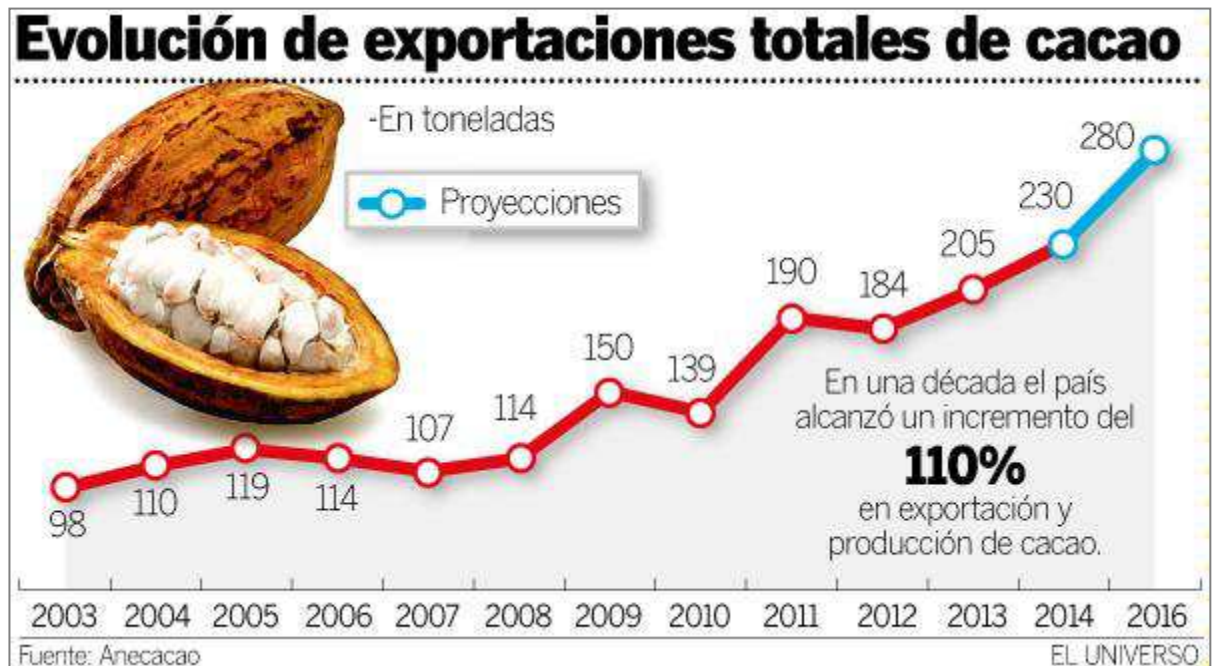
Proyecto de Rehabilitación de Cacao, que emprendió tanto el BNF (créditos) como el Magap (asesoramiento técnico) hace dos años. Los resultados se reflejan en la obtención de rendimientos mayores.

En consecuencia, “el volumen de producción registró un crecimiento de 11%, cuatro puntos porcentuales por arriba de lo que creció el año anterior (7%)”.

La encuesta se la realizó en las provincias de: Manabí, Guayas, Los Ríos, Esmeraldas, Santo Domingo de Los Tsáchilas, Azuay, El Oro y Cañar. En lo que se refiere a la situación económica de los productores de cacao, el 63% de los consultados consideró que su economía fue normal y el restante 37% indicó que son buenas. De acuerdo a las expectativas, los agricultores aspiran que la producción de cacao mantenga sus niveles de crecimiento. Es así que prevén para el año 2015 un aumento de 16% en el volumen de producción. (Revista líderes, 2014)

Adicional, vale destacar que en el 2014 Ecuador desplazó a Camerún en el ranking mundial cacaotero, generando ingresos por casi \$700 millones de dólares y un crecimiento del 10% en lo que a ventas al exterior se refiere.

**Ilustración 2: Evolución de las exportaciones de cacao**



**Fuente: [www.eluniverso.com](http://www.eluniverso.com)**

Basándonos en esto, nace la propuesta de crear un producto innovador, un té hecho a base de la cascarilla del cacao, misma que presenta características saludables, tales como: el aporte de energía, ayuda a controlar los niveles de hipertensión, ayuda a eliminar la grasa, entre otras, lo que beneficiará a aquellas personas que deseen cuidar su salud y mejorar su calidad de vida.

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

Tomando en consideración la aceptación que existe en el mercado para las bebidas azucaradas, entre estas el té, y la tendencia de crecimiento en la producción de cacao, se optó por producir un té diferente a los que se ofrecen actualmente en el

mercado y que además brinda beneficios a la salud con el fin de entregar valor y satisfacción superior.

La empresa “Cacao Tea” se encargará de la producción y comercialización de un té a base de la cascarilla de cacao, se ofertará en una presentación de 475 ml en botella de vidrio. La propuesta de valor a ofertar son los beneficios característicos por componentes de la materia prima, los mismos, que muestran ser diferente en el mercado. Personas con estilos de vidas saludables dispuestas a probar nuevos sabores componen el segmento de mercado elegido, entre los que se derivan, quienes cuidan su salud y quienes presente problemas de salud. La relación con el mercado objeto se realizará por medio de uso de medios electrónicos (correo, redes sociales) y tradicionales como las activaciones con el fin de obtener de aumentar la participación del cliente y obtener de forma directa las experiencias sugerencias de los clientes. Los supermercados integrarán el canal de distribución para el producto.

Para la producción del producto se quiere establecer los recursos y actividades claves.

Al mencionar los recursos, primero se menciona la infraestructura determinado por el espacio que será en la ciudad de Guayaquil, en la parroquia Tarqui; segundo, las maquinarias a adquirir para la elaboración de producto; tercero, la materia prima que es la cascarilla. Al referirse a las actividades, se establece como primordiales: (a) selección de materia prima; (b) movilidad de la materia prima; (c) activaciones y campañas de marketing y, (d) gestión de calidad del producto final.

Se valora a los proveedores de cacao como: socios primordiales, para la realización de la idea del negocio. En cuanto a costos, se estima de mayor ponderación

a: materias primas, maquinarias y publicidad. Opuestamente a los costos, el ingreso se dará por la venta del producto utilizando las canales de distribución.

**Tabla 3: Descripción del producto**

Marca	Descripción	Producto	Contenido
<b>“Kuori Tea”</b>	Bebida refrescante adaptada a los estilos de vida saludable ideal para consumir en cualquier momento	Botella de vidrio	475 ml

**Tabla 4: Modelo de Canvas**

TÉ DE CACAO				
<b>Socios Claves</b>	<b>Actividades Claves</b>	<b>Propuesta de Valor</b>	<b>Relación con</b>	<b>Segmentos de</b>
Proveedores	Marketing Producción Embotellado Distribución	Novedad: Cascarilla Precio Desempeño: ayuda a controlar la presión arterial y a eliminar la	Autoservicio Comunidades	Personas con problemas de Hipertensión, sobrepeso y personas que les guste consumir té y siempre estén dispuestas a probar nuevos sabores
	<b>Recursos claves</b> Infraestructura Maquinaria Materia prima		<b>Canales</b> Autoservicios	
<b>Estructura de Costos</b> -Materia Prima - Maquinaria - Marketing			<b>Fuente de Ingresos</b> - Venta directa del producto	

Elaborado por: Autor

Elaborado por: La autora

## 2.2. Misión, visión y valores de la empresa

### Misión

Brindar una bebida saludable de la mejor calidad, que otorgue beneficios a la salud y contribuya al desarrollo de la agroindustria de la forma más rentable.

### Visión



Dentro de cinco años ser una empresa líder del mercado productor de té helado a nivel nacional, con el primer té a base de cascarilla de cacao, cumpliendo con altos estándares de calidad e higiene, ofreciendo una bebida refrescante y saludable.

### **Valores**

- Proactividad: Actitud de tomar la iniciativa en el desarrollo de acciones creativas y audaces para generar mejoras.
- Responsabilidad: En el desempeño eficaz de las actividades de producción y comercialización.
- Integridad: En el manejo de la información y los recursos.
- Compromiso: Para el logro de las metas y objetivos de la empresa.

## **2.3. Objetivos de la empresa**

### **2.3.1. Objetivo general**

Proporcionar al cliente un producto y servicio de calidad, a través de la producción y comercialización de un té hecho a base de cascarilla de cacao, llegando a posicionar y dar a conocer la empresa como líder en la elaboración de bebidas refrescantes y saludables en la ciudad de Guayaquil.

### **2.3.2. Objetivos específicos**

- Recuperar la inversión inicial de la empresa Cacao Tea durante un periodo máximo de 4 años.
- Realizar una campaña publicitaria masiva a través de redes sociales, para contribuir al incremento de las ventas en un 3% anual.

- Elaborar un estudio de la demanda y los competidores de las bebidas saludables para establecer el mercado potencial del producto.

- Proveer trabajo a los habitantes de la ciudad de Guayaquil.

- Implementar un té 100% libre de té verde.

## CAPÍTULO 3

# ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

## **CAPÍTULO 3**

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

#### **3.1. Aspecto societario de la empresa**

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

La empresa Cacao Tea S.A, es una productora y comercializadora de té a base de cascarilla de cacao, el mismo aportará con beneficios para la salud. El producto se comercializará bajo la marca Kuori Tea, la planta de producción se encontrará ubicada en Av. Juan Tanca Marengo.

##### **3.1.2. Fundación de la empresa**

La empresa se registrará bajo el nombre de “Cacao Tea S.A”, y se creará bajo los parámetros de una sociedad anónima de acuerdo a lo que estipula la ley en el art. 143, el mismo menciona que 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. (CODIFICACIÓN DE LA LEY DE COMPAÑÍAS, 1999)

##### **3.1.3. Capital social, acciones y participaciones**

Cacao Tea S.A será constituida conforme lo estipula la Súper Intendencia de Compañías, con un capital mínimo de \$1000,00 dólares. La empresa contará con dos accionistas, a quienes, les corresponde el 34% de participación accionario de la compañía.

#### **3.2. Políticas de buen gobierno corporativo**

##### **3.2.1. Código de ética**

Cacao Tea S.A contará con un código de ética, mismo que deberá ser cumplido por el personal de la empresa. El objetivo que persigue es el de, lograr la integración del equipo de trabajo, fomentando una cultura empresarial.

A continuación, compartimos el código de ética y conducta de nuestra empresa:

“Cacao Tea, ofrece un producto de calidad, buen sabor y asequible para las personas. Trabajamos en equipo y reflexionamos acerca del impacto económico, social y ambiental de nuestras acciones.

Actuamos de manera socialmente responsable en toda nuestra gestión empresarial, promoviendo buenas prácticas, dentro y fuera de la empresa”.

Los valores en los que basa nuestro código de ética son: disciplina, perseverancia, responsabilidad, aprendizaje continuo, seguridad, calidad, integridad y transparencia.

### **3.3. Propiedad intelectual**

#### **3.3.1. Registro de marca**

La empresa, comercializará su producto bajo la marca Kuori Tea, por lo que procederá al registro y protección de su marca y logo en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, previo se deberá realizar una búsqueda fonética, que garantice que no existe una marca similar en el país.

#### **3.3.2. Derecho de autor del proyecto**

El autor de la “Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de té a base de cascarilla de cacao”, posee total derecho del proyecto, por lo cual, podrá protegerlo bajo la Ley de Propiedad Intelectual.

#### **3.3.3. Patente y-o modelo de utilidad (opcional)**

No se procederá a patentar la fórmula del té.

### **3.1. Presupuesto constitución de la empresa**

El presupuesto se lo detalla en el capítulo 7, en la parte de inversión inicial.

# CAPÍTULO 4

## AUDITORÍA DE MERCADO

## CAPÍTULO 4

### 4. AUDITORÍA DE MERCADO

#### 4.1. Pest

Para iniciar un negocio es importante analizar el macro-entorno en el cual va a operar la empresa, es importante identificar las variables que pueden afectar el normal funcionamiento de la misma.

Para esto se utilizará un análisis Pest que esta conformados por cuatro factores: político, económico, social y tecnológico.

#### **Entorno Político:**

Ecuador, en los últimos años ha enfrentado periodos de inestabilidad política, debido a que desde 1996, ningún presidente de la República ha logrado terminar su mandato político en el Ecuador. Sin embargo, el mandato del Econ. Rafael Correa, se ha mantenido desde el 2007 hasta la actualidad de manera ininterrumpida, brindando una estabilidad política al país.

Por otro lado, la legislación laboral, a través de expedición de normas busca promover cambios positivos. A modo de ejemplo, la ley que promueve el trabajo juvenil, conciliando actores y escenarios de beneficios a las empresas con el propósito de promover el empleo mediante la contratación de personas de 18 a 26 años. (Ministerio del Trabajo, 2016)

Del mismo modo, Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria, busca garantizar a las personas, comunidades y pueblos la autosuficiencia de alimentos sanos, nutritivos y culturalmente apropiados de forma permanente. (Soberanía Alimentaria, 2013, pág. 19) En el Art. 3. Deberes del Estado, se destaca que, para el ejercicio de la

soberanía alimentaria, el estado deberá: “Impulsar en el marco de la economía social y solidaria, la asociación de los microempresarios, microempresa o micro, pequeños y medianos productores para su participación en mejores condiciones en el proceso de producción, almacenamiento, transformación, conservación y comercialización de alimentos”. (Soberanía Alimentaria, 2010, págs. 1-2) Actualmente, en el país existen varias instituciones gubernamentales que ayudan con el financiamiento para emprendimientos, como: CFN, AEI, Emprende Ecuador, Innova Ecuador, CreEcuador, MIPRO, MIES, SENAMI, Bco. Nacional del Fomento, Siembra Futura, y Club de Inversionistas Ángeles. Particularmente, InnovaEcuador y Crecuador son programas que buscan apoyar proyectos integrales que generen impacto en la empresa o nivel sectorial con el objetivo de promover las condiciones de innovación y generar así cambios en la productividad y mejoren la competitividad de los productos ecuatorianos.

El Ministerio de Industrias y Productividad, a través del Programa FONDEPYME, tiene como objetivo contribuir a mejorar las condiciones y capacidades de las micro, pequeñas y medianas empresas de manera asociada o en forma individual que son productoras de bienes o servicios de calidad a nivel nacional.

El sector privado también contribuye a incentivar el emprendimiento en el país, El Consorcio Nobis, es un grupo ecuatoriano formado por empresas líderes en las diversas industrias, presidido por Isabel Noboa de Loor, busca generar progreso para el Ecuador con base en la innovación. (Nobis, 2017) Adicional, existen otras entidades locales que brindan apoyo a los emprendedores, tales como: Inversionistas Ángeles y Cervecería Nacional a través de su programa “Siembra Futuro.”

Además, la información nutricional en las etiquetas a través del Reglamento de Registro Control Sanitario de Alimentos, donde mediante la implementación de un



sistema gráfico se hace referencia a una clasificación estableciendo la cantidad de azúcares, grasa y sal con las siguientes denominaciones: alto (color rojo), medio (color amarillo) y bajo (color verde). (Ministerio de Salud Pública, 2013)

Se concluye, el país presenta condiciones políticas favorables para desarrollar idea de negocio, debido que, la participación de la empresa está ligada al espectro planteado por el estado en base al Plan Nacional de Buen Vivir y la Soberanía Alimentaria. Inclusive, el oportuno apoyo a fin de mejorar las condiciones de negocios patrocinado por el Ministerio de Industrias y Productividad; encima, el semáforo nutricional con el objeto de que los ciudadanos mejoren la alimentación

### **Factor Económico**

“Ley de Solidaridad y de Corresponsabilidad Ciudadana” establece una nueva tarifa del 14% del IVA por el plazo máximo de un año. Esta medida rige desde el 1 de junio de 2016” (Servicio de Rentas Internas, 2016) siendo así, una de las medidas de índole económico implementado por el régimen de gobierno actual.

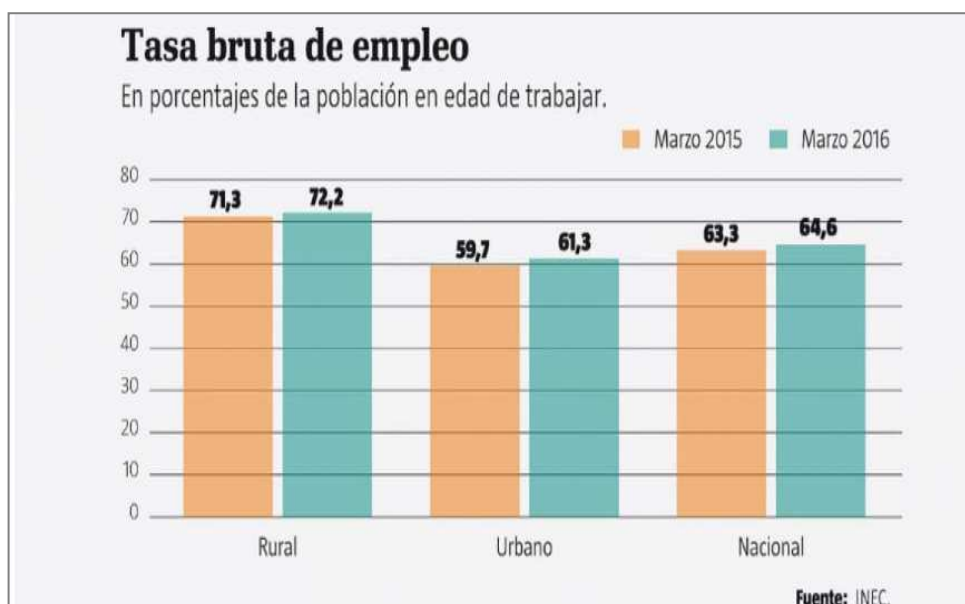
El 15 de marzo del 2016 el Directorio Ejecutivo del Banco Mundial respaldó el CEN (Country Engagement Note) para Ecuador. Este documento establece el marco de acción acordado entre el Gobierno del Ecuador y el Grupo del Banco Mundial y estará vigente hasta junio del 2017. El gobierno central ha financiado algunos proyectos para contribuir al desarrollo económico del país, entre estos se encuentra:

El proyecto de Irrigación Tecnificada para pequeños y medianos productores, pretende mejorar el manejo del riego y los ingresos de las familias de pequeños y medianos agricultores ecuatorianos, optimizando la productividad de sus tierras. El proyecto es financiado conjuntamente con la Agencia Española de

Cooperación Internacional para el Desarrollo, AECID, este proyecto beneficia a los agricultores, entre estos quienes cosechan cacao.

El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), publicó el Reporte de Economía Laboral correspondiente a marzo. Para su elaboración se utilizaron los datos obtenidos de la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (Enemdu). En marzo de 2016, esta encuesta detectó que 11,5 millones de personas están en edad de trabajar; esa cifra equivale al 69,6% de la población total ecuatoriana. Por otra parte, se ubicó también que 7,9 millones de ecuatorianos pertenecen a la Población Económicamente Activa (PEA). Y, al interior de esta población, 7,4 millones de personas tienen empleo. (INEC, 2016)

**Ilustración 3: Población en edad de trabajar**



Fuente: INEC

Elaborador por: INEC

Dentro de la composición del producto de la industria alimenticia que maneja el BCE, el mayor peso lo manejan la elaboración de bebidas y el procesamiento y conservación de pescado y otros productos acuáticos, con un 16% en cada uno de los

casos. En lo referente a las bebidas, es una industria con importante crecimiento, lo que se ha dado en gran medida como resultado de un mayor consumo interno.

**Ilustración 4: Composición del PIB de la producción de alimentos.**



Elaborado por: Ekos Negocios

El país propone incentivos para todas las empresas como las mencionados a continuación.

Se brindan los siguientes incentivos:

- Reducción al 22% de Impuesto a la Renta, desde el año 2013.

- Los pagos por operaciones de crédito otorgados por instituciones financieras internacionales, a un plazo mayor de 1 año; están exonerados del pago del Impuestos de Salida de Divisas (ISD).
- Las nuevas empresas que se constituyan están exoneradas del pago del anticipo del impuesto a la renta, por 5 años.
- Exoneración por 5 años del pago del impuesto a la renta para las empresas constituidas fuera de Quito y Guayaquil a partir del mes de enero 2011 (ProEcuador, 2017)

En conclusión, se considera escenario de beneficios para la creación de la empresa en vista de los incentivos económicos que otorga el país, aunque, está en vigencia la Ley Solidaria afectando directamente el presupuesto de compras se debe mencionar que duración de este es sólo de un año desde su vigencia. Asimismo, es importante en tomar en cuenta las aportaciones y apoyo del gobierno al sector de donde se obtiene nuestra materia prima.

### **Factor Social:**

Los cambios culturales hacia el consumo saludable son imperativos para sociedad, pues, se consideran menos dañinos al cuerpo. Adicionalmente, se estima estilos de vida saludable, es decir, siendo o cuidado físico o ciudad alimenticio. (Nielsen, 2017)

Los hogares en Ecuador se dividen en 5 estrato: estrato A, 1,9% de los hogares; estrato B, 11,2% de los hogares; estrato C+, 22 ,8%; estrato C-, 49,3% y; Estrato D, 14,9% (INEC, 2011)

La población del Ecuador es de 16'627.034 ecuatorianos. De acuerdo al último informe del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, de la población total, el 69,6% está en edad de trabajar, el 68,6% de la población en edad de trabajar se encuentra económicamente activa, y de la población económicamente activa, el 94,3% son personas con empleo.

El tema de educación se deriva los distintos niveles de educación (analfabetismo, analfabetismo funcional, bachillerato completo, educación básica completa, escolaridad, instrucción superior, primaria completa, título universitario) y sus índices por cada nivel exponen la peculiaridad del desarrollo educativo de la población, superando deficiencias históricas de un sistema educativo obsoleto. Sirva de ejemplo de lo antes mencionados, se toma al analfabetismo con un indicador de 6,8% de una muestra de 9,9555,074 (población de 15 años o más), entiéndase a éste término como: “Analfabetos son aquellas personas que no saben leer y escribir o que solo leen o solo escriben” (Ministerio Coordinador de Desarrollo Social, 2010)

Se concluye que la educación fue uno de los principales cambios propuesto del actual régimen. Igualmente, los cambios culturales y los intereses del gobierno de turno por la salud pública convergen a re-considerar una vida saludable.

#### **Factor Tecnológico:**

De acuerdo a la encuesta Nacional de Empleo, desempleo y subempleo, del INEC, en diciembre del 2015, el 32,8% de los hogares a nivel nacional tienen acceso a internet. En el área urbana el crecimiento es de 9,6, mientras que en la rural de 8,9 puntos. (Ecuador en Cifras, 2016)

El 55,4% de la población tiene por lo menos un celular activado, 5 puntos más de lo registrado en el 2012. Esta estadística es beneficiosa para nuestro proyecto debido a que se realizarán estrategias de promoción a través de las redes sociales.

## **Conclusiones**

Se concluye que los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos, que afectan a la industria de bebidas, específicamente a la de té helado, no imposibilita la viabilidad de la propuesta. La producción de este té, es un negocio que tiene su innovación en el uso de la cascarilla de cacao sobre la cual se elaborará el producto.

### **4.2. Atractividad de la industria: estadísticas de ventas, importaciones y crecimientos en la industria**

Para analizar el atractivo de la industria de la presente propuesta se evaluará el consumo de bebidas en el Ecuador.

La presencia del té en los negocios tradicionales llegó el año pasado al 90,5%, cantidad que está por encima del 87,8% del 2011. Esta bebida experimentó un incremento en el consumo del 576% en el 2010. El segmento de los negocios tradicionales está conformado por las tiendas pequeñas y medianas que están ubicadas en los barrios.

Los actores de este sector atribuyen la expansión a que la gente ve al té como una alternativa más sana frente a las gaseosas y otras bebidas que se ofrecen en el mercado, además de tener un precio que se ajusta a la realidad del cliente. No obstante, la venta de té representa el 2,7% de la canasta de bebidas, según un informe de la consultora Ipsa Group, ahora Nielsen.

Según fabricantes consultados, el consumo promedio mensual de té por familia es de 3 litros, distante a los 60 litros que representan las bebidas gaseosas. Y aunque no

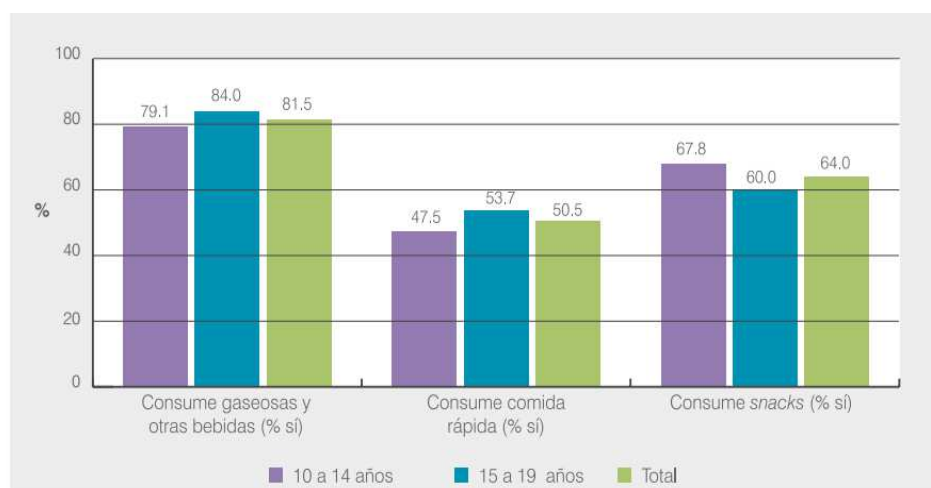
supera a la demanda de otras bebidas, la aceptación de este producto ha incidido en que cada vez más fabricantes incursionen en el negocio.

### Consumo de bebidas azucaradas en Ecuador

Según una estadística publicada por ESANUT tomando como referencia del 2011-2013, refiere que el 81.5% de los adolescentes encuestados de 10 a 19 años refieren haber consumido bebidas azucaradas (gaseosas o bebidas energizantes, o jugos procesados) en el periodo de 7 días anteriores a la encuesta, siendo aún mayor el consumo en el grupo de 15 a 19 años (84%).

Los resultados de la ESANUT-ECU indican que el quintil 5 se observan las prevalencias más altas de consumo de bebidas gaseosa y otras bebidas (88.8%). El quintil económico 1 (pobre) presenta prevalencia más baja de consumo de gaseosas y otras bebidas (71.9%). (UNICEF, 2016)

**Ilustración 5: Preferencias de consumo por edad**



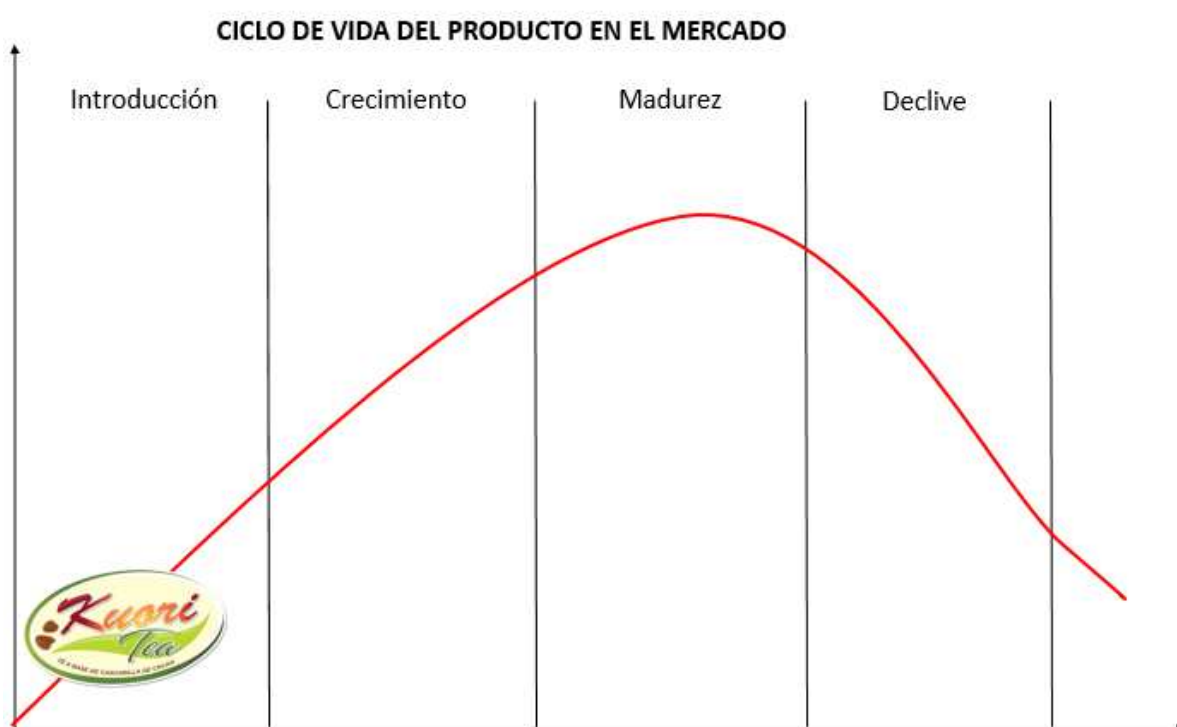
Fuente: Encuesta Nacional de Salud y Nutrición 2011-2013. Ministerio de Salud Pública. Instituto Nacional de Estadística y Censos.

Fuente: (W.B, y otros, 2013)  
Elaborado por: (W.B, y otros, 2013)

### 4.3. Análisis del ciclo de vida del producto en el mercado

El producto se encuentra en etapa de desarrollo, debido a que no ha sido lanzado oficialmente en el mercado nacional. Sin embargo, la empresa se encuentra realizando las investigaciones, estudios y estrategias necesarias para lograr la aceptación del producto y posicionar a la marca.

Ilustración 6: Ciclo de Vida



Elaborado por: La autora

### 4.4. Análisis de las cinco fuerzas competitivas de Porter y conclusiones

Es de vital importancia que la empresa analice correctamente cada una de estas fuerzas, para poder desarrollar una estrategia adecuada y pueda superar a su competencia.



### **Poder de negociación de los proveedores**

Se considera Medio-Bajo este epígrafe debido a la cantidad elevada de proveedores del cacao existentes en el país, por lo que, es consecuente a la facilidad de cambio del proveedor, pese, que es un integrante importante dentro de la cadena valor. Sin embargo, la especialidad de los proveedores es el siembro y al contar con la materia prima de este producto existe la posibilidad de que extiendas sus actividades a la creación de nuevos productos transformados.

### **Poder de negociación de los consumidores**

Medio es resultado del análisis del poder de consumidores a fuerza de las marcas existentes en el mercado de Guayaquil, además, el alto nivel de regateo al mencionar a los distribuidores a causa del volumen de compras a realizar. La industria muestra diversidad de productos, por lo que, al consumidor se le posibilita la facilidad de cambio, puesto que, los precios del mercado son relativamente similares. Frente a eso, los nuevos productos enfocan sus esfuerzos en diseño, diferenciación y calidad.

### **Amenaza de productos sustitutos**

Los sustitutos muestran nivel Medio-Alto en vista que la gama de productos presentes en el mercado son varias -bebidas carbonatadas, energizantes, entre otros-, asimismo, la disponibilidad existente donde el consumir puede elegir a su preferencia, ya que, hay un posicionamiento de otras bebidas. Sin embargo, se recalca que la bebida del té helado es considerada una bebida sana (Orrego, 2014).

### **Amenaza de nuevos entrantes**

En la industria de las bebidas (saludables o no) es imperante la economía de escala, pues, manifiesta ventaja en el costo unitario de producción. Por otro lado, la inversión requerida para poder iniciar en este tipo de negocio es alta.

En la industria existen empresas posicionadas y con años en el mercado con gran acceso a canales de distribución, por lo tanto, es dificultoso para nuevas empresas acceder a los canales de distribución.

### **Rivalidad entre competidores**

Actualmente en el Ecuador, existen una gran variedad de marcas que se encuentran posicionadas en el mercado, entre las más conocidas tenemos: Fuze Te, Nestea, Cool Te, SunTea; sin embargo, ninguno de los te mencionados anteriormente ofrece beneficios a la salud.

La empresa Cacao Tea ofrecerá un té helado a base de cascarilla de cacao, y debemos recordar que no existe ningún otro té en el mercado cuyo ingrediente principal provenga o sea el cacao. Adicional, de los beneficios para la salud que este producto ofrece.

Actualmente, la marca de bebidas Guayusa Fresh y Jugos D' Hoy, podrían ser considerados como los competidores más directos, por ser productos que aportan múltiples beneficios a la salud y se encuentran en varias presentaciones. Por todo lo expuesto anteriormente, consideramos a esta fuerza media.

### **Conclusiones**

De acuerdo al análisis realizado, la mayoría de las fuerzas se consideran altas. Para contrarrestar el efecto de dichas fuerzas, se debe ofrecer nuevos productos al consumidor y dar una ventaja competitiva en el mercado, apostando a la innovación y la investigación.

Sin embargo, debemos destacar que, en la industria de bebidas, la categoría de té helado cuenta con grandes oportunidades de crecimiento.

#### **4.5. Análisis de la oferta**

Previo al ingreso de la empresa “Cacao Tea S.A” al mercado, se deberá analizar a la competencia para conocer con exactitud qué productos ofrecen, las estrategias de marketing que utilizan, su valor agregado y canales de distribución.

##### **4.5.1. Tipo de Competencia**

Para la empresa “Cacao Tea S.A.” existen dos tipos de competencia la directa y la indirecta. Como competencia directa, se considera cualquier producto que presente similares o iguales características. Como competencia indirecta son aquellos productos sustitutos del té a base de la cascarilla del cacao.

##### **Competencia Directa:**

No existe competencia directa para el producto, puesto que, no existe en el mercado, un té a base de la cascarilla del cacao, ni del cacao en sí.

##### **Competencia Indirecta:**

Como competencia indirecta están las marcas de té, que se encuentran en el mercado, tales como Fuze Tea, Cool Tea, Nestea, entre otras. También, se puede considerar competencias indirectas a las bebidas azucaradas o refrescantes, como jugos y gaseosas, que, aunque no cumplen la misma función de té, son productos que pueden ser considerados al momento que el consumidor vaya a adquirir una bebida refrescante.

#### **4.5.2. Marketshare: mercado real y mercado potencial**

Mercado real: El producto está dirigido a hombres como mujeres entre edades de 16 a 60 años en la ciudad de Guayaquil, específicamente en la Parroquia Tarqui.

Mercado Potencial: Los habitantes de la ciudad de Guayaquil, que gusten de consumir bebidas heladas no alcohólicas, que posean un nivel socioeconómico medio-bajo.

#### **4.5.3. Características de los competidores: liderazgo, antigüedad, ubicación, productos principales y línea de precio**

Dentro de los principales competidores de té en el mercado nacional tenemos:

**Fuze Tea:** Pertenece a la empresa Coca-Cola Company, la cual es muy conocida por sus bebidas carbonatadas. En el año 2012, lanza una bebida, té, bajo la marca Fuze Tea, el cual está hecho a base de una infusión de hierbas con té verde o té negro, como ingrediente principal.

Fuze tea, se ofrece en diversas presentaciones y precios.

**Nestea:** es la marca de una bebida de té que pertenece a la compañía Nestle. El ingrediente principal de esta bebida es el té negro o té verde. El producto se comercializa en tres presentaciones, las mismas se detallan en la tabla No. 5.

**Jugos D'HOY:** Es una empresa que distribuye bebidas de jugos naturales procesadas al frío, en distintas presentaciones y sabores. Esta empresa ha ganado una gran aceptación en el mercado, ya que desde sus inicios venden 200 bebidas a la semana.

**Guayusa Fresh:** Es una empresa de Bebidas Amazónicas, la cual ofrece una bebida con propiedades para la salud, que proporciona energía natural y estable durante todo el día.

**Tabla 5: Presentaciones, precio y liderazgo de la competencia**

MARCA	PRESENTACIONES	PRECIO	LIDERAZGO
<b>Fuze Tea</b>	250 ML	\$ 0,45	5 AÑOS
	400 ML	\$ 0,65	5 AÑOS
	550 ML	\$ 0,80	5 AÑOS
	1 L	\$ 1,25	5 AÑOS
	1.5 L	\$ 1,60	5 AÑOS
	2L	\$ 2,25	5 AÑOS
<b>NESTEA</b>	330 ML	\$ 0,65	15 AÑOS
	500 ML	\$ 0,85	15 AÑOS
	1250 ML	\$ 1,25	15 AÑOS
<b>D'HOY</b>	355 ML	\$ 1,25	3 AÑOS
	450 ML	\$ 3,25	3 AÑOS
	2,5 L	\$ 10,05	3 AÑOS
<b>GUAYUSA FRESH</b>	500 ML	\$ 0,99	2 AÑOS
<b>KUORI TEA</b>	475 ML	\$ 1,25	0

Elaborado por: Emilse Granda

Fuente: La investigación

#### **4.5.4. Benchmarking: estrategia de los competidores y contra estrategia de la empresa**

Analizando desde el punto de vista de marketing, se pueden cuestionar las estrategias de las siguientes empresas: Coca Cola Company y Nestlé.

La primera cuenta con un liderazgo en la categoría de bebidas, ocupando un 69% de participación de mercado con su producto Fuze Tea. Adicional a esto, Coca Cola Company tiene una de las mejores estrategias de distribución a nivel mundial, por lo que pudo posicionar su marca muy rápidamente.

Por otro lado, Nestlé, cuenta con marcas fuertes y un excelente branding, además de su estrategia de distribución, esto permitió que Nestea sea validado por los consumidores en el mercado.

En cuanto a las bebidas de la marca D'Hoy, la principal estrategia de esta empresa es el branding, y la publicidad que realizan a sus jugos, indicándole al

consumidor que son 100% naturales, 100% puros, lo que contribuye a mantener su salud.

La contra estrategia a utilizar por “Cacao Tea S.A” es la diferenciación por valor agregado al producto, puesto que, no ofertará una bebida con sabor a limón, durazno o de alguna fruta tropical, por el contrario, es té helado que aporta con beneficios para el organismo contribuyendo al bienestar físico del consumidor

## **4.6. Análisis de la demanda**

### **4.6.1. Segmentación de mercado**

La segmentación de mercado que la empresa “Cacao Tea S.A” desea enfocarse en los habitantes de la ciudad de Guayaquil, de nivel socio económico medio-alto, hombre y/o mujeres entre 18 y 45 años de edad. Personas que cuiden su alimentación para mejorar su salud.

### **4.6.2. Criterio de segmentación**

Los criterios de segmentación que han sido considerados para el producto Kuori Tea son geográficos y psicográficos.

### **4.6.3. Selección de segmentos**

La empresa “Cacao Tea S.A” ha considerado los siguientes segmentos:

Geográficos: Se enfocará en la ciudad de Guayaquil, nivel socioeconómico al que va dirigido es medio - alto

Demográficos: personas de sexo masculino y/o femenino entre edades de 18 a 45 años.

Psicográfico: personas que cuidan su salud que gusten de consumir té y bebidas saludables.

La ciudad de Guayaquil cuenta con una población de 2'350.9150 habitantes, según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, corresponden al

49,3% en hombres y 50,7% en mujeres. Sin embargo, el producto en mención se focalizará en dos grandes grupos. Los hombres y mujeres entre 18 a 45 años, que corresponde al 65,4% de la población.

#### **4.6.4. Perfiles de los segmentos**

El perfil del consumidor se determina de la siguiente manera:

- Personas que cuiden de su alimentación.
- Personas que gusten del cacao.
- Personas que disfruten de adquirir productos novedosos.
- Personas que gusten de consumir té helado.
- Personas que realicen alguna actividad física.

## 4.7. Matriz FODA

**Tabla 6: Matriz FODA**

<b>FODA</b>	<b>Fortalezas</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Producto saludable, alto contenido de antioxidantes, vitamina B y E.</li> <li>2. Personal capacitado.</li> <li>3. Precio y presentación competitiva.</li> <li>4. Certificación de buenas prácticas de manufactura</li> </ol>	<b>Debilidades</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Línea de producción limitada.</li> <li>2. Marca nueva en el mercado.</li> </ol>
<b>Oportunidad</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Apoyo gubernamental a productos nacionales.</li> <li>2. Creciente demanda de productos saludables.</li> <li>3. Crecimiento de demanda en la industria de las bebidas (Té helado).</li> <li>4. Apoyo al emprendimiento.</li> </ol>	<b>F+O</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.2 Ofertar un producto innovador y de calidad en el mercado.</li> </ol>	<b>O+D</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.1 Diversificar la línea de producción.</li> <li>1.4 Cultivar el cacao.</li> </ol>
<b>Amenazas</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Entrada de nuevos competidores</li> <li>2. Resistencia a consumir un té que no sea a base de té verde o negro.</li> <li>3. Desconocimiento de la existencia de la cascarilla de cacao.</li> </ol>	<b>F+A</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.2 Realizar degustaciones del producto.</li> <li>1.3 Establecer alianzas con nutricionistas y médicos que recomienden el consumo del té.</li> </ol>	<b>D+A</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>2.1 Posicionar el producto como una alternativa saludable.</li> <li>1.3 Ofrecer nuevas presentaciones del producto.</li> </ol>

**Elaborado por:** La autora

**Fuente:** (Osterwalders, 2010)



## **4.8. Investigación de mercado**

### **4.8.1. Método**

La metodología que se utilizará para la investigación de mercado del método cuantitativo serán las encuestas y del método cualitativo la entrevista al experto y focus group.

### **4.8.2. Diseño de la investigación**

#### **4.8.2.1. Objetivos de la investigación: general y específicos**

##### **Objetivo general:**

Identificar el nivel de aceptación, tendencias varias y características de los consumidores potenciales de té helado a base de cascarilla de cacao en la ciudad de Guayaquil.

##### **Objetivos específicos:**

- Conocer el top of mind de marcas competidoras.
- Identificar la presentación y precio por el que están dispuestos a pagar los consumidores.
- Determinar los hábitos de consumo de té helado en la ciudad de Guayaquil.
- Determinar los factores que inciden en la decisión de compra de los encuestados.

#### **4.8.2.2. Tamaño de la muestra**

Para el presente trabajo de investigación será delimitado a la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil que según datos del INEC del censo del año 2010, tiene una población de 1.050.826 personas.

La muestra se la obtendrá a través del muestreo aleatorio simple, la fórmula es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{NE^2 + Z^2 pq}$$

**Tabla 7: Variables para sacar tamaño de muestra**

Variable	Significado	Valores
Z	Nivel de confianza	1,96
P	Variabilidad positiva	0,5
Q	Variabilidad negativa	0,5
N	Tamaño de la población	1.050.826
E	Precisión o el error	0,05
N	Tamaño de la muestra	?

Elaborada por: Emilse Granda  
Fuente: La investigación

El tamaño de la muestra (n) resultante de la ecuación es: 384

### **4.8.2.3. Técnica de recogida y análisis de datos**

Las técnicas que se aplicaron fueron las encuestas, la entrevista a experto y focus group.

#### **4.8.2.3.1. Exploratoria (entrevista preliminar, observación, grupo focal, etc.)**

##### **Entrevista a expertos**

Nombre: Fátima Fajardo

Edad: 25 años

Profesión: Ing. en Alimentos

Tema a tratar: Té a base de cascarilla de cacao

**¿Cuál es el valor nutricional de la cascarilla de cacao?**

Nutricionalmente aporta como todo alimento con macronutrientes (proteínas, carbohidratos, lípidos) y micronutrientes (vitaminas y minerales).

**¿Cuánto tiempo y temperatura considera usted necesario para el tostado de la cascarilla?**

La cascarilla debe ser tostada a temperaturas mayores de 100°C por un 1 min.

**¿Qué envase considera usted más apropiado para esta bebida (vidrio o plástico)?**

Considera que el vidrio, ya que este mantiene más estéril el producto y ayuda a conservar los nutrientes del ingrediente principal de la bebida.

**¿Considera usted que el consumo de esta bebida puede traer efectos contraproducentes?**

No, tiene efectos contra producentes el consumo de la cascarilla.

**Focus group**

Se realizó un focus group a personas de diferente género, edades y posición socio económica, para que realicen una degustación del y puedan dar opiniones y sugerencias en base a la bebida que se piensa lanzar al mercado. Las personas que participaron el focus group fueron las siguientes:

**Tabla 8: Integrantes de Focus Group**

Nombre	Edad
Patricia Villacís	45 años
Myriam Fuentes	50 años
Gabriela Ayón	23 años
Vanessa Pérez	25 años
Fernando Matos	43 años
Jimmy Pontón	47 años
Paula Astudillo	21 años

Elaborado por: La Autora

**¿De los productos que degusto cual fue el que más le agrado?**

- Bebida de té a base de cascarilla de cacao endulzado con azúcar blanca.
- Bebida de té a base de cascarilla de cacao endulzado con azúcar morena.
- Bebida de té a base de cascarilla de cacao endulzado con panela
- Bebida de té a base de cascarilla de cacao sin endulzante
- Según el focus group, los participantes indicaron que la bebida que más

les agrado fue la endulzada con panela, por el sabor y porque lo ven más saludable.

- **¿Cuál de los siguientes envases le agradaría más la bebida?**

En esta pregunta aunque la mayoría dijo que les agradaba la presentación de la bebida en vidrio, si hubieron dos personas que indicaron que preferían que sea plástico.

- **¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por esta bebida en una presentación de vidrio?**

- \$1,00 a \$1,25
- \$1,25 a \$1,50

Respondieron que estarían dispuestos a pagar de \$1,00 a \$1,25 por su presentación y por su ingrediente principal.

#### **4.8.2.3.2. Concluyente (Encuesta)**

Las encuestas fueron realizadas a 385 personas de la zona urbana de Guayaquil, con la finalidad de conocer a los futuros clientes. El modelo de encuesta se encuentra en el anexo # 1

#### 4.8.2.4. Análisis de datos

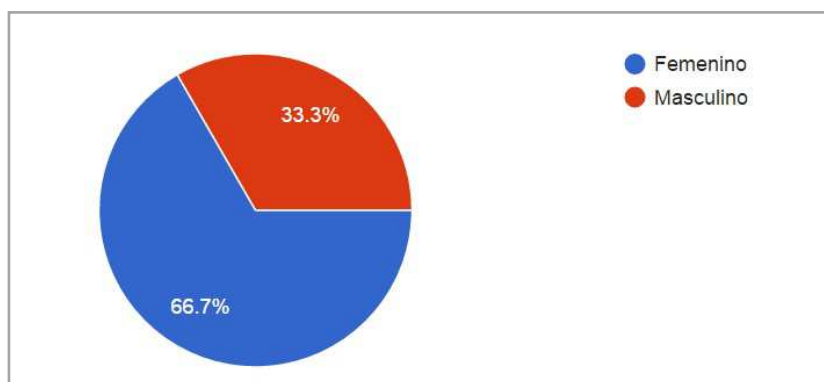
##### Encuestas

Las 384 preguntas fueron realizadas a personas cuyas edades se encuentran entre los 18 a 45 años, viven en la ciudad de Guayaquil y su nivel socioeconómico es medio-alto.

##### Pregunta 1. Género de los encuestados

*Objetivo: Esta pregunta permite conocer sobre que genero despierta mayor interés sobre el consumo de Té helado.*

**Ilustración 7: Género**



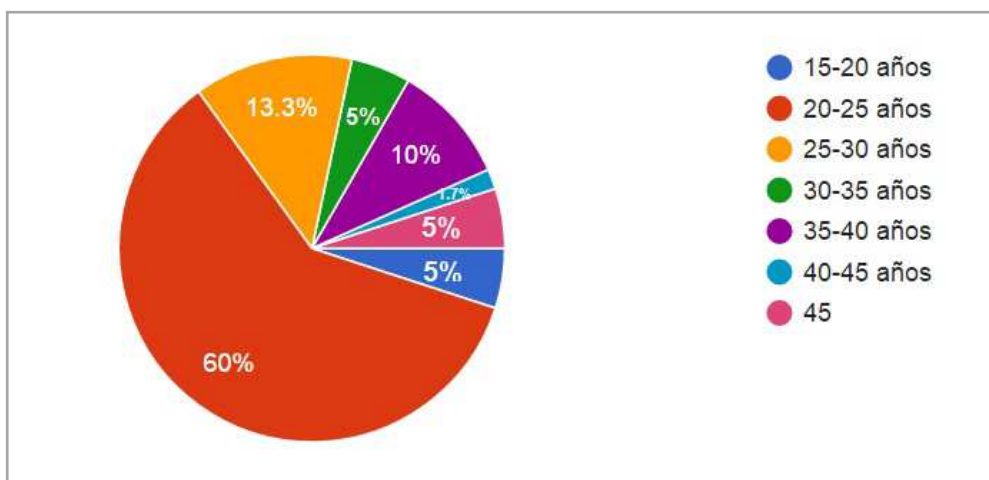
Elaborada por: Emilse Granda  
Fuente: La investigación

Las encuestas arrojaron que el 66.7 % de los encuestados pertenece al género femenino y el 33.3 % al género masculino, siendo el primero el grupo predominante.

##### Pregunta 2. Edad de los encuestados

*Objetivo: Esta pregunta permite conocer el rango de edad de las personas encuestadas y en base a eso determinar que rango de edad consume más el producto.*

### Ilustración 8: Edades



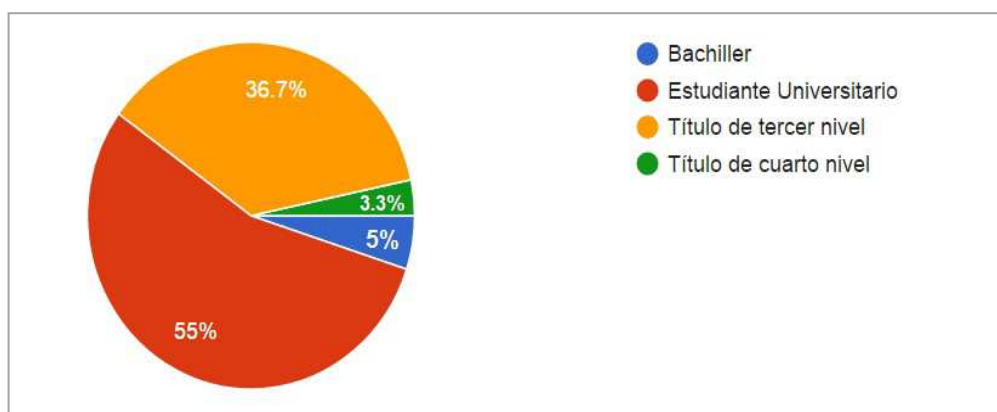
Elaborada por: Emilse Granda  
Fuente: La investigación

Como se puede apreciar en la gráfica el rango de edad con más aceptación es el de 20 a 25 años con un 60%, seguido del de 25 a 30 años y 35 a 40 años.

### Pregunta 3. Nivel de estudio

*Objetivo:* Esta pregunta permite conocer el nivel de estudios que poseen las personas encuestadas y en base a eso determinar nuestros puntos estratégicos de distribución para el producto y el valor que estarían dispuestos a pagar.

**Ilustración 9: Nivel de Estudios**



Elaborada por: Emilse Granda

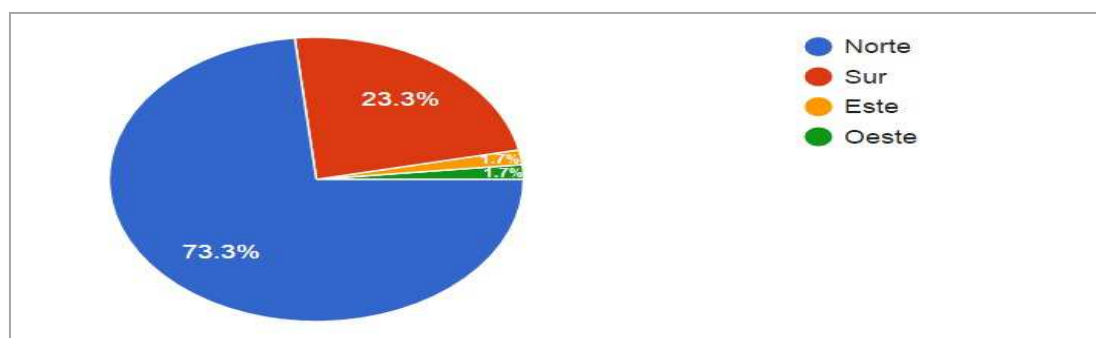
Fuente: La investigación

Como se puede apreciar en la gráfica la mayor parte de consumidores de té helado son estudiantes universitarios con un 55 %, seguido por los consumidores que poseen un título de tercer nivel con un 36.7% y bachilleres con 5 %.

### Pregunta 4. Sector en el que viven los encuestados

*Objetivo:* Esta pregunta permite conocer el sector en el que viven las personas encuestadas y así determinar las zonas de distribución del producto.

**Ilustración 10: Sector de residencia**



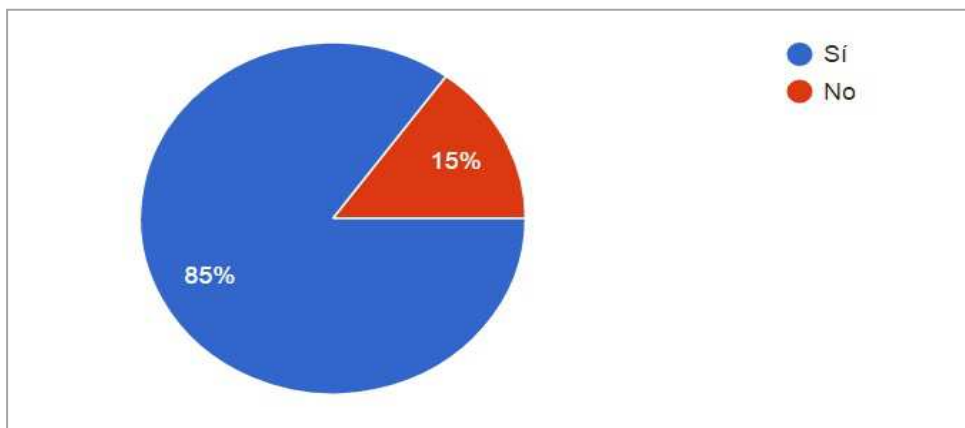
Elaborada por: Emilse Granda  
Fuente: La investigación

Según el sector de residencia, el 73.3% de los encuestados vive en el sector norte, seguido por los residentes del sur con un 23.3% y los sectores con menos consumo del producto son Este y Oeste con 1.7%.

**Pregunta 5. ¿Es usted un consumidor de Té Helado?**

*Objetivo: Esta pregunta permite conocer la aceptación de la bebida en el mercado y así poder determinar qué tan atractivo es esta industria.*

**Ilustración 11: Consumo de té helado**



Elaborada por: Emilse Granda  
Fuente: La investigación

Como se puede apreciar en la gráfica el té Helado tiene una gran aceptación en el mercado ya que un 85% de las personas encuestadas indican que si consumen té helado y solo un 15% indico que no. Por lo que se considera que es una industria muy atractiva.



### Pregunta 6. ¿Con que frecuencia consume té helado?

*Objetivo:* Esta pregunta permite conocer la frecuencia de consumo de té helado.

**Ilustración 12: Frecuencia de consumo**



Elaborada por: Emilse Granda

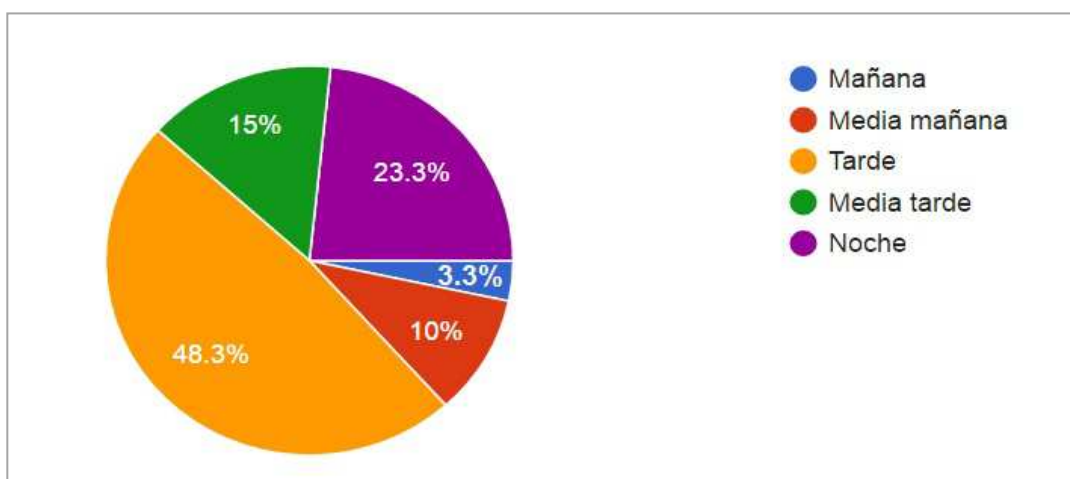
Fuente: La investigación

En la gráfica se puede apreciar que un 46.7% consume este tipo de bebida 1 vez por semana, un 23% de 2 a 3 veces por semana, un 25 % respondió otra cantidad de consumo distinto a los citados en la pregunta y un 5 % más de 3 veces por semana.

### Pregunta 7. ¿En qué momento del día consume té helado?

*Objetivo:* Con esta pregunta se conocer el horario en el que más se consume esta bebida.

**Ilustración 13: Horario de consumo**



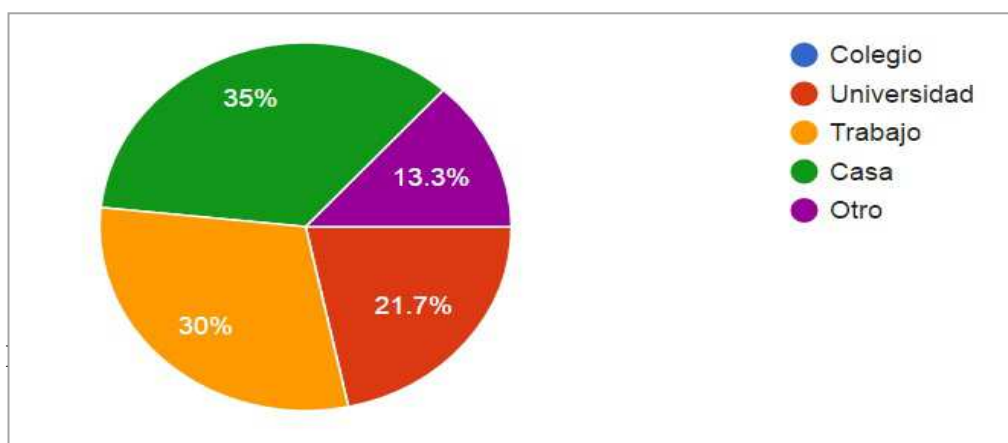
Elaborada por: Emilse Granda  
Fuente: La investigación

En la gráfica se puede apreciar que el momento que más consumen esta bebida es la tarde con un 43.3% que presenta como resultado las encuestas, seguido con un 23.3% de consumo en la noche, 15% en media tarde, 10% en la media mañana y con un 3.3% en la mañana.

### **Pregunta 8. ¿En qué lugar suele consumir té?**

*Objetivo: La presente tiene como objetivo determinar los lugares en los que más se consume este tipo de bebida para así determinar puntos de ventas estratégicos.*

**Ilustración 14 : Lugares de consumo**



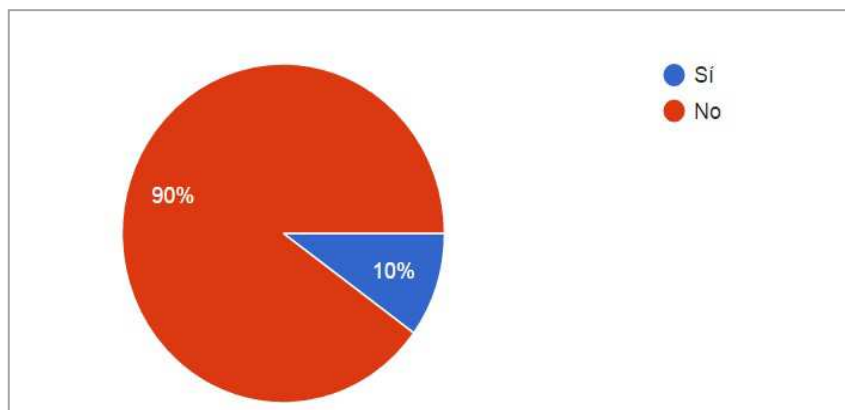
Elaborada por: Emilse Granda  
Fuente: La investigación

En la gráfica se puede apreciar que un 35% de las personas encuestadas consumen este tipo de bebida en su casa, seguido de un 30% de personas que consumen estas bebidas en el trabajo, un 21.7% en la universidad y un 13.3% respondieron en otro lugar distinto a los citados en la pregunta.

**Pregunta 9. ¿Conoce acerca de la cascarilla del cacao y de sus propiedades saludables?**

*Objetivo: La presente tiene como objetivo determinar el conocimiento que tienen los encuestados acerca de componente principal de la bebida que se va a lanzar al mercado.*

**Ilustración 15: Conocimiento de los beneficios del producto**



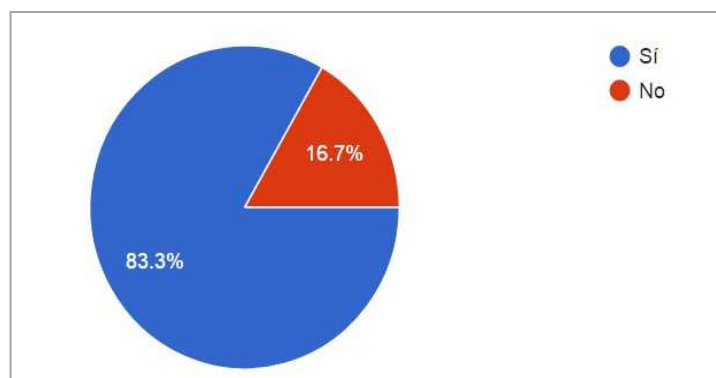
Elaborada por: Emilse Granda  
Fuente: La investigación

Esta pregunta busca identificar la demanda del producto. El 90% responde que no tiene conocimiento de los beneficios que ofrece la cascarilla de cacao y un 10% responde que si tiene conocimiento. Lo que le permite a “Emilse S.A” saber que tiene una oportunidad en el mercado, ya que al ser un producto novedoso puede posicionarme rápido en la mente del consumidor.

**Pregunta 10. ¿Consumiría usted un té a base de cascarilla de cacao?**

*Objetivo: Esta pregunta tiene como objetivo tener una referencia sobre el grado de aceptación que tendría en el mercado el producto que se quiere lanzar.*

### Ilustración 16: Consumo de té a base de cascarilla de cacao.



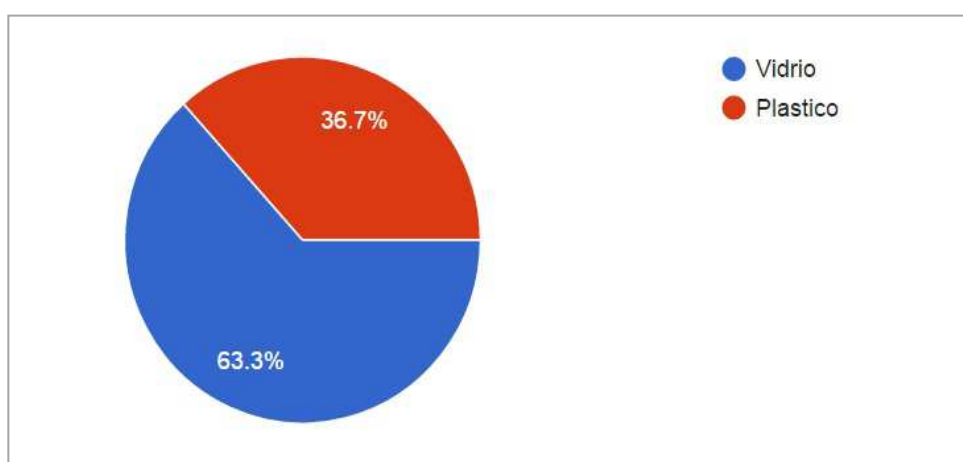
Elaborada por: Emilse Granda  
Fuente: La investigación

La gráfica nos muestra que un 83.3% de las personas encuestadas estarían dispuestas a consumir un té hecho a base de cascarilla de cacao y un 16.7% no estaría dispuesto a consumirlo.

### Pregunta 11. ¿Qué envase preferiría para el té helado?

*Objetivo:* Esta pregunta se la realizo para determinar qué tan factible sería envasar la bebida en botella de vidrio.

### Ilustración 17: Preferencia de envase



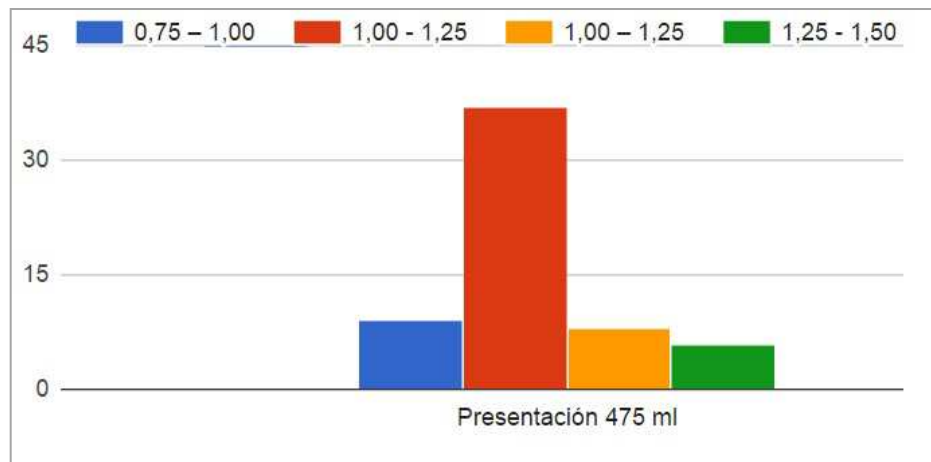
Elaborada por: Emilse Granda  
Fuente: La investigación

En la grafica se puede apreciar que un 63.3% de consumidores de té helado prefiere que el envase sea vidrio y un 36.7 % prefiere un envase plastico.

**Pregunta 12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un té helado a base de cascarilla de cacao?**

*Objetivo: Esta pregunta tuvo como objetivo determinar el valor que se le pondrá a la bebida.*

**Ilustración 18: Preferencia de precio**



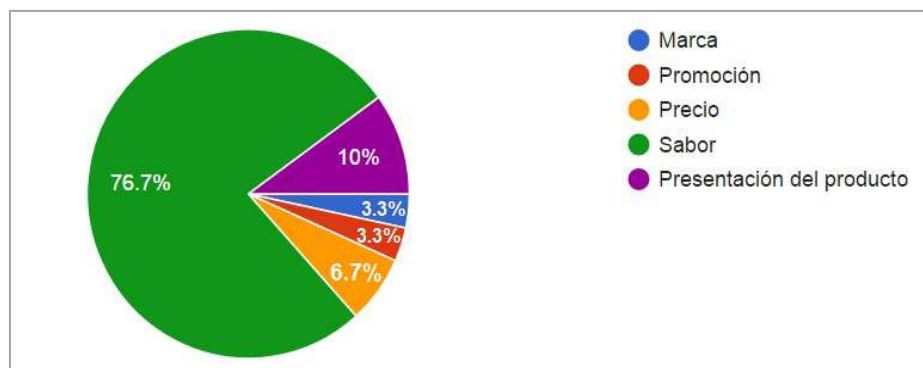
Elaborada por: Emilse Granda  
Fuente: La investigación

Como se puede apreciar en una gran parte de los consumidores estarian dispuestos a pagar de \$1,00 a \$1,25 por una presentación de 475 ml.

**Pregunta 13. ¿Qué factor incide en su decisión para la compra de un té helado?**

*Objetivo: Determinar el factor que incide para la decisión de compra del producto.*

**Ilustración 19: Factor que incide en la decisión de compra**



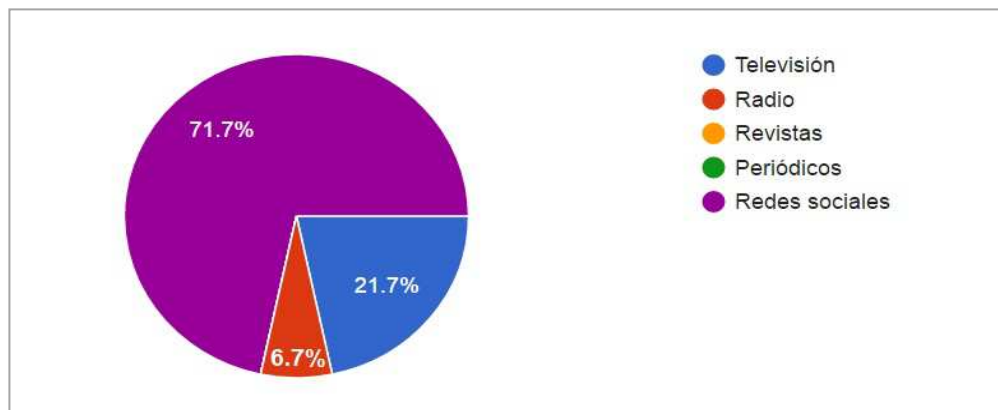
Elaborada por: Emilse Granda  
Fuente: La investigación

En la grafica muestra que un 76.7% de los consumidores al momento de comprar un té helado consideran el sabor para decidir si lo compran, el 10% indica que se dejan llevar por la presentación, un 6.7% consideran el precio y un 3.3% toman en cuenta la promoción y marca del producto.

**Pregunta 14. ¿Qué medio de comunicación usted consume con mayor frecuencia?**

*Objetivo: Determinar el medio de comunicación que usara para la promoción del producto.*

**Ilustración 20: Medio de Comunicación usado con frecuencia**



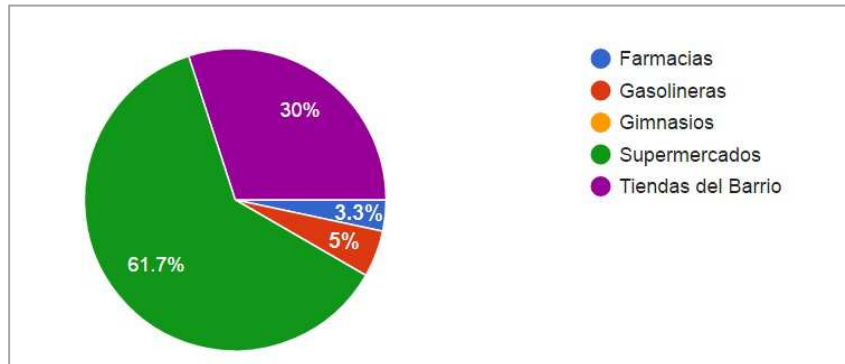
Elaborada por: Emilse Granda  
Fuente: La investigación

La grafica muestra que un 71.7% de los encuestados usan las redes sociales como medios de comunicación, el 21.7% usan la televisión y 6.7% usan la radio como medio de comunicación.

**Pregunta 15. ¿En qué establecimientos desearía encontrar el producto?**

*Objetivo: Poseer una referencia de los puntos de ventas estratégicos para el producto.*

**Ilustración 21: Establecimientos**



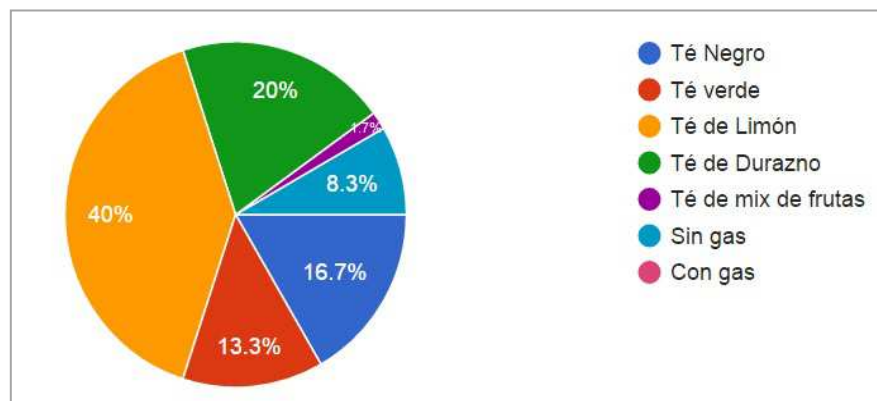
Elaborada por: Emilse Granda  
Fuente: La investigación

En la grafica se puede apreciar que un 61.7% usan los supermercados para adquirir este tipo de bebida, un 30% la adquiere en tiendas del barrio, un 5% en gasolineras y un 3.3% en farmmacias.

**Pregunta 16. ¿Qué tipo de té usted consume actualmente?**

*Objetivo: Conocer el tipo de té que consumen los futuros clientes.*

**Ilustración 22: Frecuencia de consumo de Té**



Elaborada por: Emilse Granda  
Fuente: La investigación

En la grafica se puede apreciar que el 40% de las personas encuestadas consumen té de limon, el 20% te de durazno,el 13.3% té verde, el 16.7% té negro, el 8.3% responde te sin gas y un 1.7% consume té de mix de frutas.

#### ***4.8.2.5. Resumen e interpretación de resultados***

### **4.8.3. Conclusiones de la investigación de mercado**

Luego de haber realizado el focus group y las encuestas se puede concluir lo siguiente:

- El 85% de las personas encuestadas consume té helado, una vez a la semana (46,75%), en el horario de la tarde (48,3%), lo que nos permite conocer el hábito de consumo de té en el mercado al cual queremos ingresar.
- El 90% de los encuestados desconoce los beneficios o propiedades nutritivos que ofrece la cascarilla del cacao, sin embargo, el 83,3% de la población indicó que si consumiría un té helado a base de este ingrediente. Adicional, que el 76,6% indicó que compraría el té por su sabor.
- El té helado a base de cascarilla de cacao, se ofertará en un envase de vidrio, debido a que, el 63,3% de los encuestados eligió este material como el idóneo para la presentación del producto, y la cantidad de té será de 475ml.
- Los encuestados indicaron que el precio a pagar por un té helado a base de cascarilla de cacao, en una presentación de vidrio de 475 ml, es de 1,00 a 1,25. Adicional, el 10% de los encuestados indicó que compraría el té por su presentación con un 10% y por su sabor con un 6,7%.



- En cuenta a los medios para promocionar el producto, se utilizarán los medios digitales, tales como: Facebook, Instagram, google drive y social tools, debido a que la el 71,7% de los encuestados indicó que es el medio de comunicación que más utilizan.

- Finalmente, el 61,7% de las personas, prefieren los supermercados como el lugar idóneo para adquirir el té a base de cascarilla de cacao, seguido por un 30% que prefiere las tiendas de barrio.

#### **4.8.4. Recomendaciones de la investigación de mercado**

Posterior a la investigación de mercado, se pudo observar que las personas no conocen acerca de la cascarilla de cacao, por ende, tampoco sobre sus beneficios para la salud, se recomienda, que en el etiquetado del producto se incluyan palabras claves que le permitan al consumidor conocer las bondades de este producto, tales como: sano, saludable, antioxidante, vitaminas A y C.

El producto debe incluir el semáforo nutricional, indicando que es bajo en azúcar, bajo en sal y bajo en grasa, soportando los beneficios saludables mencionados anteriormente.

Se recomienda además que la marca sea de fácil de recordar para el consumidor, ya sea por su nombre o diseño (imagen, colores, etc.), para que pueda posicionarme más rápidamente en la mente del consumidor.

# CAPÍTULO 5

## PLAN DE MARKETING

## CAPÍTULO 5

### 5. PLAN DE MARKETING

#### 5.1. Objetivos: general y específicos

##### Objetivo general

- Posicionar el té helado a base de cascarilla de cacao en la mente del consumidor como una opción de bebida sana y nutritiva.

##### Objetivos específicos

- Incrementar las ventas en un 3% en el tercer trimestre del primer año de funcionamiento.
- Incrementar el número de seguidores en las redes sociales de Facebook e Instagram, en un 8% mensualmente.
- Incrementar el nivel de engagement en nuestras cuentas de redes sociales en un 14% mensualmente.
- Captar el 1% del mercado potencial en el primer año de funcionamiento.

##### 5.1.1. Mercado meta

Se considera como mercado meta a las personas que residen en la ciudad de Guayaquil, de género masculino o femenino, cuyo rango de edad oscile entre 18 a 45 años, que pertenezcan a un nivel socioeconómico B, C+, y que cuiden de su salud consumiendo de preferencia alimentos o bebidas sanas y nutritivas.

##### 5.1.1.1. Tipo y estrategias de penetración

Cacao Tea S.A, utilizará la estrategia de diferenciación del producto, al ofrecer un té a base de cascarilla de cacao, lo que resulta innovador en la oferta de té helado.

##### 5.1.1.2. Cobertura

La empresa se enfocará en el sector urbano de la ciudad de Guayaquil, teniendo en cuenta que las cadenas de autoservicios como supermercados y

farmacias cuentan con una amplia cobertura dentro de los diferentes puntos que conforman este sector. Esta estrategia pretende cubrir geográficamente lugares de adquisición del producto.

## **5.2. Posicionamiento**

### **Estrategias de posicionamiento**

Posición: se posicionará como el primer té helado a base de cascarilla de cacao, con un excelente sabor y que aporta beneficios a la salud.

Objetivo: conseguir que Kuori Tea sea el referente en cuanto a té helado a base de cascarilla de cacao o cacao.

Segmento: habitantes de la ciudad de Guayaquil, quienes gusten de consumir té helado, y productos que aporten beneficios saludables.

Calidad percibida: La calidad percibida que se pretende obtener es la de un producto delicioso, saludable e ideal para mantener un buen estado físico.

Atributos: té helado a base de cascarilla de cacao de calidad, que es un ingrediente hasta la fecha desconocido por los consumidores; sin embargo, aporte una gran cantidad de beneficios a la salud, al ser rica en antioxidantes, vitamina A y C.

Ventaja competitiva: la principal sería el uso de la cascarilla del cacao, puesto que, es un ingrediente no tradicional en el mercado de bebidas y alimentos en general.

Símbolos Identitarios: El logo es de forma ovalada, tiene colores verdes, beige de fondo y las letras son café en degradado que son colores que se asemejan al cacao, tiene dos figuras de color café que hacen referencia a la cascarilla.

## **5.3. Marketing mix**

### **5.3.1. Estrategia de producto o servicios**

- Definición: té helado a base de cascarilla de cacao que aporta beneficios para la salud.

- Color: el envase será de vidrio, y el té tendrá un color café claro.

- Tamaño: la bebida se comercializará en un envase de vidrio de 475 ml.
- Imagen:

**Ilustración 23: Logo**



Elaborado por: Trece Comunicación

- Slogan: “naturalmente refrescante”
- Producto esencial: té helado.
- Producto real: té helado a base de cascarilla de cacao.
- Producto aumentado: té helado a base de cascarilla de cacao, la misma que aporta antioxidantes y vitaminas A y C al cuerpo.

#### **5.3.1.1. *Empaque: reglamento del mercado y etiquetado***

Kuori Tea deberá cumplir con ciertas características para poder ser comercializado, a continuación, se detallan:

En la etiqueta frontal se mostrará:

- Nombre del producto.
- Contenido del producto.
- Ingrediente: cascarilla de cacao.
- Logotipo del producto.
- Slogan: “naturalmente refrescante”
- Contenido: 475ml

En la etiqueta trasera se mostrará:

- Información nutricional
- Semáforo nutricional
- P.V.P
- Fecha de fabricación
- Fecha de caducidad

#### **5.3.1.2. *Amplitud y profundidad de línea***

Cacao Tea, se dedicará a la producción y comercialización de Kuori Tea durante los primeros 5 años, por lo que no existe una amplitud de línea por el momento.

La marca entrará en el mercado con una bebida de té a base de cascarilla de cacao, enfocada en proveer una bebida saludable. Se contará únicamente con un tipo de línea de producto, la cual será una botella de vidrio que contará con una presentación: 475 ml.

#### **5.3.1.3. *Marcas y submarcas***

La empresa tendrá una sola línea de producción bajo la marca Kuori Tea, por lo cual no contará con submarcas.

### **5.3.2. Estrategia de precios**

Cacao Tea utilizará una estrategia de precio alto. Es lo recomendable debido a que el producto que se comercializará ofrece beneficios reales y diferenciables que los demás artículos de su categoría.

#### **5.3.2.1. *Precios de la competencia***

Los competidores indirectos de Cacao Tea ofrecen productos similares, no existe un elemento diferenciador entre ellos. Las marcas más conocidas son Fuze Tea, Nestea, Cool Tea, sus productos se comercializan en presentaciones de 400 ml, 500 ml en precios que oscilan entre \$0,50 hasta \$0,75.

**Tabla 9: Marca, presentaciones y precios de la competencia**

<b>Marca</b>	<b>Presentaciones</b>	<b>Precio</b>
<b>Fuze tea</b>	250 ml	\$ 0,45
	400 ML	\$ 0,65
	550 ML	\$ 0,80
	1 L	\$ 1,25
	1.5 L	\$ 1,60
	2L	\$ 2,25
<b>Nestea</b>	330 ml	\$ 0,65
	500 ML	\$ 0,85
	1250 ML	\$ 1,25
<b>D' hoy</b>	355 ml	\$ 1,25
	450 ML	\$ 3,25
	2,5 L	\$ 10,05
<b>Guayusa Fresh</b>	500 ML	\$ 0,99

Elaborado por: Emilse Granda  
Fuente: La investigación

### **5.3.2.2. Poder adquisitivo del mercado meta**

La presente propuesta se encuentra enfocada en habitantes de la ciudad de Guayaquil con un poder adquisitivo medio, medio-alto, es decir, que consideran los estratos socio económicos B, C+

### **5.3.2.3. Políticas de precio**

Cacao tea considerará las siguientes políticas de precio:

- El precio de venta del té al distribuidor será de \$0,90
- El precio sugerido de venta al público será de \$ 1,25
- El margen de ganancia que se otorgará al distribuidor será del 25%.
- El margen bruto de la compañía será del 58%
- No se aplican políticas de descuento.

### 5.3.3. Estrategia de plaza

#### 5.3.3.1. Localización de puntos de venta

**Macro:** se llevará a cabo en la provincia del Guayas, dentro de la ciudad de Guayaquil.

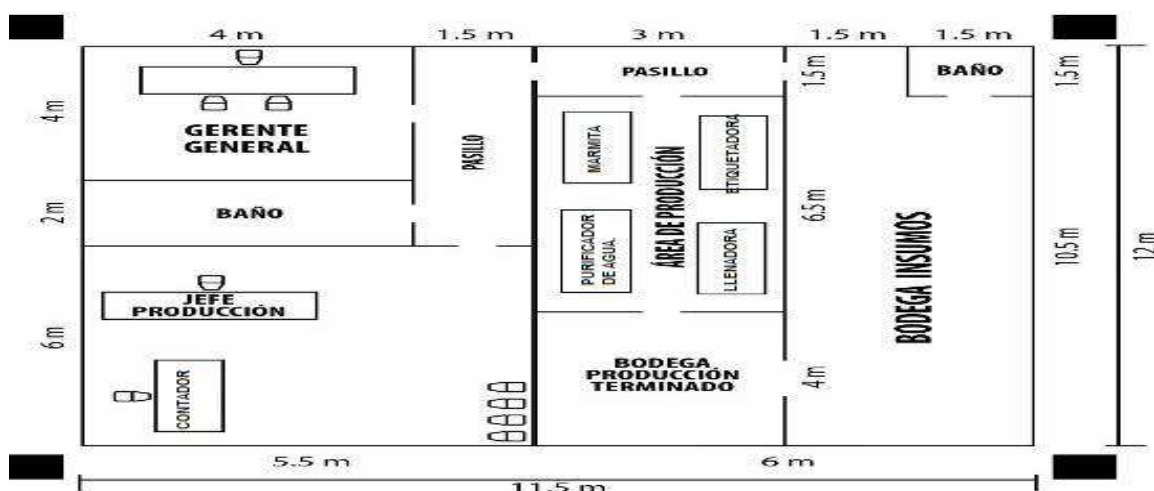
**Micro:** La planta estará ubicada en Av. Juan Tanca Marengo, zona norte de la ciudad de Guayaquil.

#### 5.3.3.2. Distribución del Espacio

Cacao Tea, no contará con una tienda propia para la venta directa al consumidor, sin embargo, se colocarán góndolas en los autoservicios, tales como: Primax y Mi Comisariato. Adicional, se realizarán activaciones en ferias gastronómicas y de emprendimiento.

A continuación, se detalla la distribución de las áreas de producción y administrativa de Cacao Tea.

Ilustración 24:Layout



Elaborado por: La autora

#### 5.3.3.3. Merchandising

Se instalarán puntos de degustación en Mi Comisariato, que consisten en un stand más una impulsadora, donde los consumidores puedan conocer las características



del producto en cuanto a sabor, aroma y beneficios. Adicional, se colocará el producto en las perchas de los autoservicios.

#### **5.3.3.4. Sistema de distribución comercial**

##### **5.3.3.4.1. Canales de distribución: minoristas, mayoristas, agentes, depósitos y almacenes.**

Los canales de distribución para el producto se detallan a continuación:

- Autoservicios: Mi Comisariato, Supermaxi.
- Gasolineras: Primax.
- Farmacias: Fybecca.

**Tabla 10: Canales de distribución**

Nombre del canal	Número de locales en Guayaquil
Supermaxi	6
Mi Comisariato	9
Fybecca	10

La distribución seguirá el siguiente flujo: Productor, canal de distribución y consumidor final.

##### **5.3.3.4.2. Logística**

La logística se realizará de la siguiente forma:

La empresa manejará un acuerdo con los proveedores en el que ellos se encargarán de traer la materia prima hasta la planta de producción.

En lo que respecta a la distribución del producto, la empresa contratará los servicios de una empresa de logística, o la empresa entregará el producto en perfectas condiciones hasta los distribuidores.

- Paso 1: Recepción de materia prima

- Paso 2: Elaboración del producto
- Paso 3: Almacenamiento
- Paso 4: Distribución a intermediarios.

#### **5.3.3.4.3. Políticas de servicio al cliente: pre-venta y post-venta, quejas, reclamaciones, devoluciones**

Las políticas a aplicar por parte de Cacao Tea, serán las siguientes:

- **Pre Venta:** Se realizará una negociación previa con los clientes, para aclarar cualquier duda sobre el precio, calidad del producto, etc. La negociación se podrá llevar a cabo personalmente o vía telefónica.
- **Post Venta:** Se mantendrá un contacto frecuente con nuestros distribuidores a través de llamadas telefónicas, correos electrónicos, o visitas; y con nuestro consumidor final a través de las redes sociales y sitio web.
- **Quejas y reclamos:** se receptorán a través de las redes sociales, correo electrónico, o en las oficinas de Cacao Tea.
- **Devoluciones:** sólo se aceptarán si se presentan daños de fábrica en el envase, té (líquido).

#### **5.3.4. Estrategias de promoción**

Cacao Tea S.A, busca generar expectativa sobre su producto Kuori Tea, y así lograr un mayor interés por parte del mercado guayaquileño.

##### ***5.3.4.1. Promoción de ventas***

##### ***5.3.4.2 Venta personal***

La empresa Cacao Tea, no realiza ventas personales, sin embargo, si tendrá contacto con los distribuidores.

## 5.3.4.2. Publicidad

### 5.3.4.2.1. Elaboración de diseño y propuesta publicitaria: concepto, mensaje

#### 5.3.3.4.2. Estrategias ATL y BTL

Cacao Tea S.A, utilizará las siguientes estrategias:

- **Above the line (ATL):** revista.

Revistas: La Revista del diario El Universo, sección salud o gastronomía.

- **Through the line (TTL):** social media, ferias.

**Social media:** Facebook, Instagram.

Ferias: Bonaterra, Granola Feliz.

- **Below the line (BTL):** gondolas, stands, mailing.

#### 5.3.3.4.3. Estrategia de lanzamiento

Cacao Tea S.A realizará tres tipos de campañas, la primera de expectativa, la segunda lanzamiento y la tercera de sostenimiento.

Cada una de estas campañas tiene como finalidad promover los beneficios que aporte el té a base de cascarilla de cacao a la salud.

#### Campaña de expectativa:

La campaña de expectativa se realizará por 7 días consecutivos a través de las redes sociales, tales como, Facebook e Instagram.

#### Cronograma de pauta en Facebook e Instagram

Tabla 11: Cronograma de pauta en Facebook e Instagram

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
X	X	X	X	X	-	X
2:00 Y 9:00 PM	3:00 pm	2:30 pm	9:00 pm	8:30 pm	-	8:30 pm

Elaborado por: Emilse Granda  
Fuente: La investigación

Costo de la campaña en Facebook por los 7 días: \$ 15

Costo de la campaña en Instagram por los 7 días: \$25

**Artes a pautar en Facebook e Instagram:**

**Ilustración 25: Artes a pautar.**



**Tamaño:**

800 px x 800 px

**Ubicación:**

Se pautará en la sección de noticias del celular y computadoras.

**Ilustración 26: Artes a pautar.**



**Tamaño:**

1200 px x 628 px

**Ubicación:**

Se pautará en la sección de noticias del celular y computadoras.

**Ilustración 27: Artes a pautar.**



**Tamaño:**

800 px x 800 px

**Ubicación:**

Se pautará en la sección de noticias del celular y computadoras.

**5.3.3.4.4. Plan de medios: tipos, costos, rating, agencias de publicidad.**

Cacao Tea, luego de haber realizado su campaña de expectativa en redes sociales (Facebook e Instagram), realizará su campaña de lanzamiento en los siguientes medios:

**Campaña de expectativa:**

La campaña de expectativa se realizará por 5 días consecutivos a través de las dos plataformas digitales más importantes en cuanto a promocionar marca se refiere; Instagram y Facebook.

**Tabla 12: Cronograma de pauta en medios: La revista + bonificación digital**

DÍA	LUNES	MARTES	MIERCO LES	JUEVES	VIERNE S	SABADO	DOMING O
<b>MEDIO</b>							La Revista
<b>FORMA TO</b>							Cabezote centrado
<b>MEDIO</b>	Universo.c om	Universo.c om	Universo.c om	Universo.c om	Universo.c om	Universo.c om	Universo.c om
<b>FORMA TO</b>	Banner 300x250	Banner 300x250	Banner 300x250	Banner 300x250	Banner 300x250	Banner 300x250	Banner 300x250

Elaborado por: Emilse Granda  
Fuente: La investigación

### **Arte a pautar en La Revista y El universo.com**

**La revista:**

**Tamaño:**

43,8 cm ancho x 4 cm alto

**Ubicación:**

Se pautará en la parte superior de ambas páginas. (Formato doble).

## Ilustración No. 12: Arte a pautar.

SALUD NEUROLOGÍA



### Cascarilla de cacao

### Té helado

Naturalmente refrescante y saludable



**EXÁMENES NECESARIOS**

**BIOFEEDBACK**  
Es una retroalimentación de la contracción que hace la persona mirándose frente al espejo. Ayuda a controlar la activación selectiva de la musculatura facial durante los diversos ejercicios.



**ELECTRONEUROGRAFÍA**  
Consiste en la aplicación de pequeños estímulos eléctricos para comprobar cómo se contraen los músculos. Esta prueba puede realizarse a partir del tercer día de aparecer la parálisis facial e informa sobre su pronóstico.



# Parálisis facial

La pérdida de movilidad de un lado de la cara hace que luzca antiestética. Pero puede mejorar con rehabilitación física o con una microcirugía.

**SHEYLA MOSQUERA DE CALDERÓN**

Angélica tenía 15 años cuando se despertó una mañana sintiendo que su lengua se le había dormido e inmediatamente se le paralizó el lado derecho de su rostro. "Fui en busca de un espejo y al verme me puse a llorar. Mi boca lucía desviada".

"Mi abuelita, con la que vivía, nunca me llevó al médico. Lo único que hizo fue darme masajes y ponerme compresas de agua caliente para que mis músculos se movieran, sin resultado alguno. Pero fue recién a mis 25 años cuando, al empezar a trabajar, pude costearme un tratamiento de

**Microcirugía para restablecer la sonrisa**

Si luego de tres meses de iniciado el tratamiento clínico no se presentan mejorías, es necesaria la microcirugía, para evitar la atrofia muscular facial progresiva.



**Nervio sural**  
Extraído de la parte superior de la pierna. Se injerta en el rostro mediante microcirugía.



**Fascia lata**  
Tejido extraído de la parte lateral del muslo. Se utiliza para reposicionar la comisura bucal.

Fuente: Dr. Walter Francisco Huasca, dibujo plástico

el sentido del gusto, la audición y controla las lágrimas y saliva.

Según el neurólogo Tomás Alarcón Avilés, la parálisis facial puede ser de dos tipos: central o periférica. Si es la primera hay una afectación a nivel cerebral, por eso se solicitan estudios de imágenes como una tomografía o mejor una resonancia magnética para descartar a su vez infartos cerebrales, aneurisma (se rompe una arteria), entre otras, que pueden comprimir el nervio facial y provocar parálisis a partir de la mitad inferior de la cara.

En cambio, en la segunda puede darse por distintos tipos de virus como herpes I, VIH, varicela, chomogalovirus, entre otros. También por tumores a nivel de la base del cráneo, de las glándulas salivales o las parótidas. O cuando un médico por tratar de ayudar con un procedimiento quirúrgico sin querer lesiona el nervio facial.

Para el doctor Adolfo Alvear Ycaza, especialista en medicina física y rehabilitación, la parálisis facial periférica es la más común y la más frecuente por causa del herpes simple I. Se da cuando hay cambios bruscos de temperatura por las estaciones de invierno y verano. Esto puede hacer que disminuyan las defensas del organismo y el cuerpo no pueda defenderse de la agresión de los virus.

El virus del herpes I, en quien lo tiene, produce un proceso inflamatorio al nervio facial. Este se hincha y lesiona la vaina que lo recubre causándole una neuropatía

48 | la revista
EL UNIVERSO

Elaborado por: Emilse Granda

**El Universo. com: Bonificación**

**Tamaño:**

Banner 350 px x 250 px

**Impresiones:**

200.000 durante los cinco días.

Costo de la campaña en Facebook por los 5 días: \$ 5 se pautará todos los meses. Por mes \$ 25.

Costo de la campaña en Instagram por los 5 días: \$8,00, se pautará todos los meses. Por mes \$ 40.

### **Influencers:**

Para efectos del lanzamiento del producto se ha considerado al siguiente influencer:

### **Ilustración No. 13: Arte a pautar**



### **Cuenta Instagram:**

los\_vikingoss

### **Seguidores:**

8.692

Se escoge la cuenta de Vikingos, por ser uno de los grupos con mayor influencia en el mundo de los triatlonistas.

Ellos contribuyen a la difusión de nuevos

productos saludables en el mercado guayaquileño.

Costo por cada regram o mención: \$ 70.

### **5.3.3.5. Relaciones públicas**

La persona encarga de realizar las relaciones públicas de la empresa será el gerente de ventas.



### 5.3.3.6. Marketing relacional

Cacao Tea, mantendrá contacto con sus clientes finales a través de las redes sociales. Adicional, se realizarán concurso en una plataforma gratuita para mantener una buena relación con nuestros seguidores.

### 5.3.3.7. Gestión de promoción electrónica del proyecto

#### 5.3.3.7.1. Estrategias de E-Commerce

Para efectos de la presente propuesta, no se realizarán ventas a través sitio web.

Como se ha mencionado anteriormente, la empresa solo realizará e-marketing, a través de las redes sociales, influencers y banners.

#### 5.3.3.7.2. Análisis de la promoción digital de los competidores: Web y redes sociales

##### FUZE TEA

Ilustración 28: Web Fuze Tea



Ilustración 29: Instagram Fuze Tea

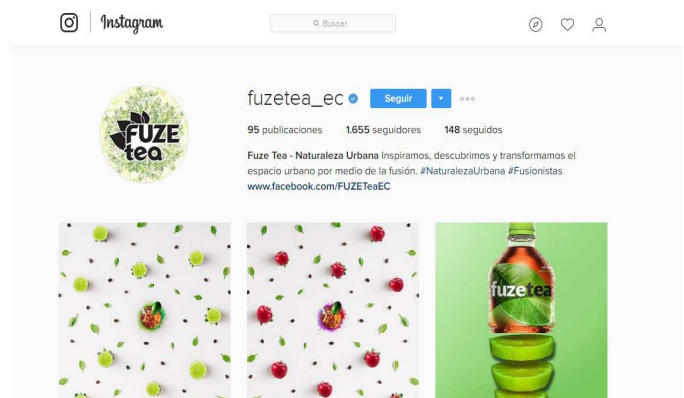


Ilustración 30: Facebook Fuze Tea



Fuze Tea, cuenta con activos digitales como cuenta de Facebook, Instagram y Página Web a continuación se realizará una breve descripción de estos activos:

- **Página Web:** Hacen referencia a que sus bebidas son hechas con diferentes fusiones de hierbas y frutos, también detalla los distintas presentaciones que ofrecen y los distintos sabores.

**Facebook:** Cuenta con 1.237.276 me gusta y 1.231.726 seguidores, tiene una alta interacción con sus seguidores, publican promociones e imágenes de su bebida.

- **Instagram:** Cuenta con 95 publicaciones, 1.655 seguidores, 148 seguidos y realizan publicaciones de sus bebidas. Actualmente se encuentra realizando post sobre su nueva bebida con stevia.

## JUGOS D´HOY

**Ilustración 31: Web D´hoj**



**Ilustración 32: Web D´hoj**



**Ilustración 33: Instagram D´hoj**



D´ Hoy, cuenta con activos digitales como cuenta de Facebook, Instagram y Página Web a continuación se realizará una breve descripción de estos activos:

- **Página Web:** En la página de jugos de hoy se puede visualizar las distintas presentaciones y la diversidad jugos que ofrece.
- **Facebook:** Cuenta con 3.693 me gusta y 3.687 seguidores, tiene una alta interacción con sus seguidores, publican promociones e imágenes de su bebida, tienen la opción de llamar en la cuenta para que puedan realizar pedidos a domicilio.
- **Instagram:** Cuenta con 73 publicaciones, 1.678 seguidores, 126 seguidores y realizan publicaciones de su diversidad de bebidas, promociones y post con sus contactos para realizar pedidos a domicilio.

## GUAYUSA FRESH

Ilustración 35: Web Guayusa Fresh



Ilustración 34: Facebook de Guayusa Fresh



Guayusa Fresh, cuenta con activos digitales como cuenta de Facebook y Página Web a continuación se realizará una breve descripción de estos activos:

- **Página Web:** Hace referente a los beneficios saludables que ofrece esta bebida, a los procesos de calidad, y de donde proviene el ingrediente principal.
- **Facebook:** Cuenta con 1.015 me gusta y 1.009 seguidores, tiene interacción con sus seguidores, publican imágenes de su bebida, niños, adolescente y adultos consumiendo este producto, tienen la opción de llamar en la cuenta para que puedan realizar pedidos a domicilio.

## NESTEA

**Ilustración 37: Facebook Nestea**



**Ilustración 36: Instagram Nestea**



Nestea, cuenta con activos digitales como cuenta de Facebook e Instagram.

Actualmente no cuentan con página web, solo con un pequeño espacio en la página de Nestlé, a continuación, se realizará una breve descripción de estos activos:

Facebook: Cuenta con 4.974.857 me gusta y 4.970.329 seguidores, tiene interacción con sus seguidores, publican imágenes de su bebida y presentaciones.

Instagram: Cuenta con 66 publicaciones, 3.907 seguidores, 356 seguidos y realizan publicaciones de su diversidad de bebidas, promociones.

### 5.3.3.7.3. Estrategia de marketing digital: implementación del sitio web y redes sociales

Ilustración 38: Instagram de Kuori Tea

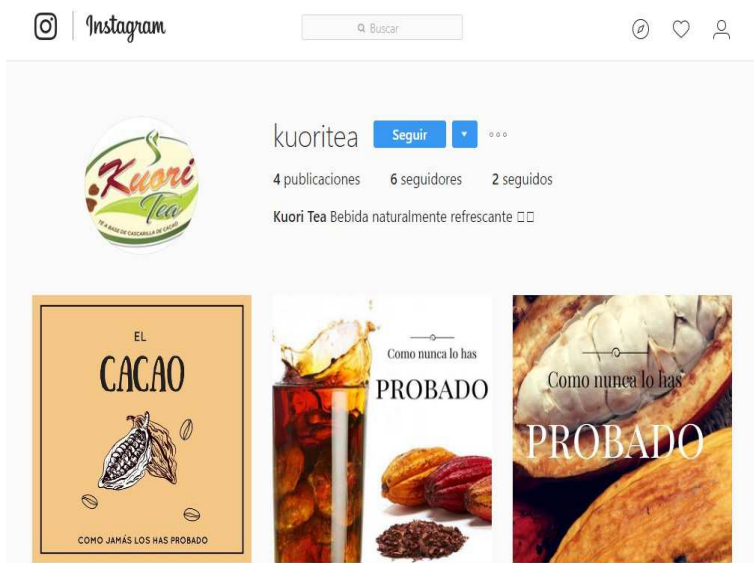


Ilustración 39: Facebook de Kuori Tea



Ilustración 40: Web de Kuori Tea



Kuori Tea, cuenta con activos digitales como cuenta de Facebook, Instagram y Página Web a continuación se realizará una breve descripción de estos activos:

- **Página Web:** Hacen referencia a que su bebida es saludable y ofrece beneficios para la salud, cuenta con 5 secciones las cuales son: inicio, nuestro producto, beneficios, galería y contáctenos.

**Facebook:** Cuenta interacción con sus seguidores, post publicitando su bebida y realizan campañas de expectativa.

- **Instagram:** Realizan publicaciones de sus bebidas. Actualmente se encuentra realizando post sobre su bebida.

### 5.3.3.8. Cronograma de actividades de promoción

**Tabla 13: Cronograma de Actividades**

MEDIO	ENERO	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
<b>FB</b>	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
<b>IG</b>	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36
<b>IF:OSCAR</b>	50		50			50			50			50
<b>IF: VIKINGOS</b>		60		60			60			60		
<b>TOTAL:</b>												

Elaborado por: Emilse Granda  
Fuente: La investigación

### 5.4. Presupuesto de marketing

El presupuesto de marketing estará focalizado en los rubros necesarios para promocionar el producto y contribuir al posicionamiento de la marca en el mercado nacional.

**Tabla 14: Plan de Marketing**

Plan de Marketing																	
Canal	Concepto	Tiempo	No. Locales asignados	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total Anual	Total Anual por todos los locales
Megamart / Supermart	Maxi Combos	3 meses	Todos	343	514	600										1.457	1.457
			Todos	667	667	667											2.000
Pharmacies	Exhibición	5 meses	4	180	180	180								180	180	900	3.600
Influencers	Vikingos	3 meses	10	70	70	70										210	2.100
Mi Comisariato / Hipermarkets	Afiches de carrito	2 meses	2		125	125										250	500
	Impulsadores	3 meses	1	300	300					300						900	900
Social media	Facebook	12 meses	4	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	300	1.200
Campaña expectativa	Redes sociales: IG y Fb	1 mes	4	40												40	160
Centros estéticos	Roll ups	2 meses	4					40				40				80	320
Otros	Muestras	4 meses	-	144	144					492				144		924	924
Instagram	Pauta	12 meses	-	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	480	480
<b>TOTAL</b>				<b>1.808</b>	<b>2.065</b>	<b>1.706</b>	<b>65</b>	<b>105</b>	<b>65</b>	<b>857</b>	<b>65</b>	<b>105</b>	<b>65</b>	<b>389</b>	<b>245</b>		<b>13.641</b>

Elaborada por: Emilse Granda  
Fuente: La investigación

# CAPÍTULO 6

## PLAN OPERATIVO



## CAPÍTULO 6

### 6. PLAN OPERATIVO

#### 6.1. Producción

##### 6.1.1. Proceso productivo

El proceso de producción del té a base de cascarilla de cacao, consiste en los siguientes pasos:

**Adquirir la materia prima:** Se procede a establecer una alianza con los productores de cacao, quienes entregarán la materia prima (cascarilla del cacao), luego de esto, la misma será procesada. Los proveedores deben entregar la materia prima completamente seca y en buenas condiciones (sin fermentar).

La cosecha del cacao se da durante todo el año.

**Seleccionar la materia prima:** Se procede a revisar la materia prima (cascarilla de cacao) para corroborar que no se encuentre fermentada y completamente seca.

**Esterilizar la materia prima:** Una vez seleccionadas las cascarillas, se lavan e inmediatamente pasan a la máquina de secado, reduciendo la humedad que de la cascarilla en un 100%, removiendo cualquier impureza que pueda afectar el rendimiento de operaciones posteriores y la calidad del producto.

**Tabla 15: Valor típico de composición de cascarilla del cacao**

Composición	Valores (%)
Humedad	5,4 – 15,3
Proteína cruda*	6,3 – 10,4
Fibra cruda*	23,4 – 36,2
Componentes del extracto éter*	0,5 – 2,4
Extracto de nitrógeno libre*	31,8 – 61,4
Cenizas*	6,0 – 10,8

\*Valores expresados en base seca.

**Hervir e infusión de la materia prima:** En las ollas industriales, se encuentra el agua hirviendo, una vez que llegue a su punto de ebullición, se procede a colocar las cascarillas en las mismas, donde se produce la infusión durante 20 min. Se recomienda que la temperatura de cocción sea entre 65°C y 75°C para que no se pierdan las propiedades de la cascarilla de cacao.

**Extraer y colar la materia prima:** Luego de completarse el proceso de infusión, el té pasa por unas mallas o rejillas, donde se eliminarán los residuos de las cascarillas. Seguido, se agregan el citrato de sodio y la panela, para obtener el té a base de cascarilla de cacao.

**Envasar y sellar la materia prima:** El té será colocado en envases de vidrio de 475 ml, y se procederá a sellar herméticamente el envase.

**Empacar y almacenar la materia prima:** una vez que el té se encuentre listo, luego del envasado, sellado y etiquetado, se procede a colocar el té en la bodega, y las demás cajas serán despachadas.

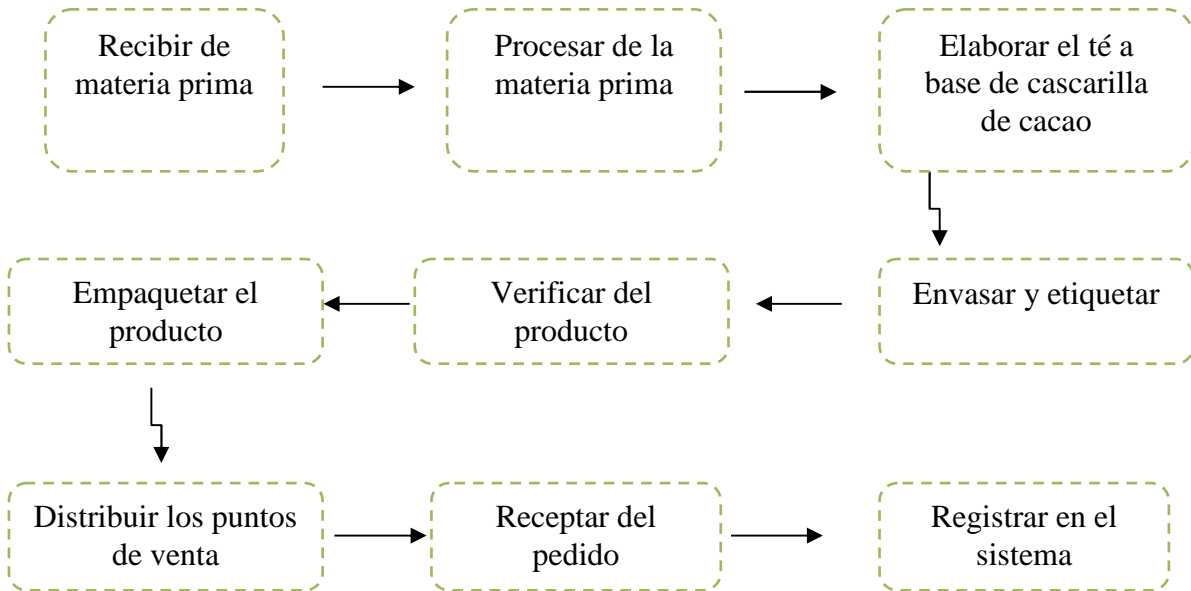
**Distribuir el producto terminado:** Se procede a revisar las rutas de distribución para que el camión entregue la mercadería.

De acuerdo a nuestro proceso de producción, el té puede durar 1 y medio herméticamente cerrado, y con una temperatura de máximo 26°C. En lo que concierne a la composición nutricional del té a base de cascarilla de cacao se mencionan los siguientes puntos:

- Sus ingredientes son el extracto de la cascarilla de cacao que se obtiene en la infusión.
- Panela, la cual corresponde a 24 gramos por cada envase de 475 ml.
- Sodio 24 mg.

### 6.1.2. Flujogramas de procesos

Gráfico No 17: Flujograma de procesos.

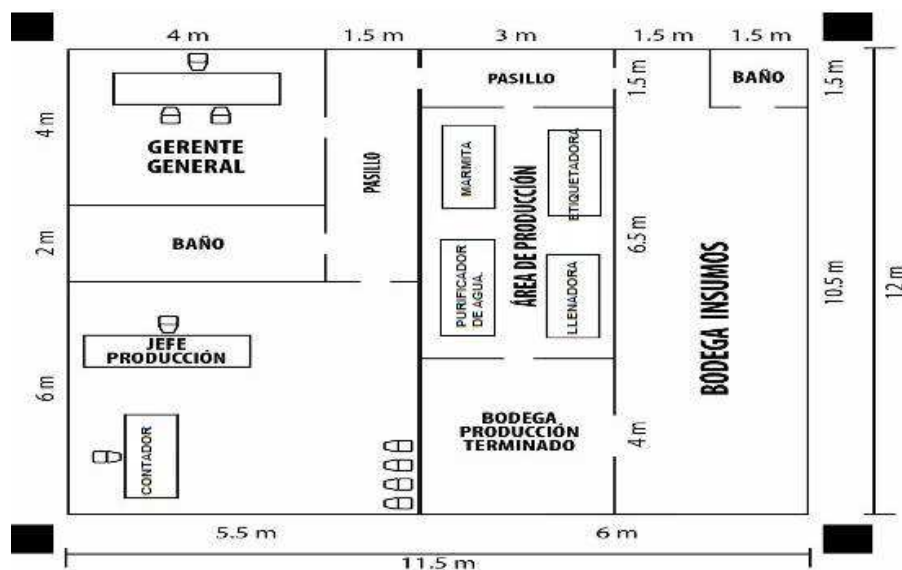


Elaborada por: Emilse Granda  
Fuente: La investigación

### 6.1.3. Infraestructura

La empresa “CACAO TEA S.A” elaborará sus productos dentro de una infraestructura con un área de m<sup>2</sup>, distribuida de la siguiente manera:

Ilustración 41: Layout



Elaborada por: Emilse Granda  
Fuente: La investigación  
Como maquinaria necesaria para la elaboración de té a base de cascarilla de cacao se necesitará la siguiente maquinaria:

**Tabla 16: Maquinarias**

<b>MAQUINARIAS</b>	<b>Cant.</b>	<b>C. Unitario</b>	<b>C. Total</b>
<b>Marmita industrial (acero inox.) 1000 Litros – Intertécnica</b>	1	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
<b>Armario frigorífico (acero inox.) 250 litros - Comercial Yostin</b>	2	\$ 1.500,00	\$ 3.000,00
<b>Enjuagadora de envases - Astimec S.A</b>	1	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00
<b>Llenadora/Selladora Automática para envases - Astimec S.A</b>	1	\$ 3.800,00	\$ 3.800,00
<b>Etiquetadora para envases - Astimec S.A</b>	1	\$ 3.100,00	\$ 3.100,00
<b>Transportador de Banda (2.5mt) - Machine Tools Co.</b>	3	\$ 620,00	\$ 1.860,00
<b>Tanque purificador de agua</b>	1	\$ 4.200,00	\$ 4.200,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 21.660,00</b>

Elaborada por: Emilse Granda  
Fuente: La investigación

Como implementos operativos la empresa necesitará los siguientes elementos:

**Tabla 17: Equipos de Operación**

<b>EQUIPOS DE OPERACIÓN</b>	<b>Cant.</b>	<b>C. Unitario</b>	<b>C. Total</b>
<b>Tanques de almacenamiento</b>	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
<b>Embudos</b>	8	\$ 15,00	\$ 120,00
<b>Hidrómetro digital</b>	2	\$ 175,00	\$ 350,00
<b>Brixómetro</b>	2	\$ 150,00	\$ 300,00
<b>Ollas de acero inoxidable y teflón</b>	2	\$ 250,00	\$ 500,00
<b>Microscopio</b>	2	\$ 180,00	\$ 360,00
<b>Pallet Jack</b>	2	\$ 750,00	\$ 1.500,00
<b>Equipos varios</b>	1	\$ 500,00	\$ 500,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 4.630,00</b>

Elaborada por: Emilse Granda  
Fuente: La investigación

### 6.1.4. Mano de obra

La empresa requerirá, de manera inicial, la contratación de 4 operarios que se encarguen del control de la maquinaria, así como la recepción y clasificación de la materia prima y el envasado.

**Tabla 18: Mano de Obra**

MANO DE OBRA - DETALLE	Cant.	C. Unitario	C. Total
Operarios	3	\$ 517,22	\$ 1.536,66
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 1.536,66</b>

Elaborada por: Emilse Granda  
Fuente: La investigación

### 6.1.5. Capacidad Instalada

Para establecer la capacidad instalada es importante considerar el rol que desempeñan las maquinarias adquiridas para el proceso de producción de una botella de 475 ml.

**Tabla 19: Capacidad Instalada**

MAQUINARIA	IMAGEN	PROCESO HORA	PROCESO DÍA	PROCESO MES
Purificador de agua de osmosis inversa		150 litros (600 botellas)	1.200 litros (4.800 botellas)	30.000 litros (120.000 botellas)
Marmita		150 litros (600 botellas)	1.200 litros (4.800 botellas)	30.000 litros (120.000 botellas)
Máquina llenadora/selladora		150 litros (600 botellas)	1.200 litros (4.800 botellas)	30.000 litros (120.000 botellas)
Etiquetadora		150 litros (600 botellas)	1.200 litros (4.800 botellas)	30.000 litros (120.000 botellas)

Elaborado por: La autora

De esta manera, la capacidad instalada de la empresa sería de 600 botellas de 475 ml por hora, lo que al mes equivale a un total de 120.000 unidades vendidas y 30.000 litros de té a base de cascarilla de cacao comercializados en la ciudad de Guayaquil. Sin embargo, como escenario inicial, a partir del primer año se comenzará a producir solo el 45 % de la capacidad, lo que corresponde a un total de 648.000, lo que significa que al mes sólo serían 54.000 botellas y al día apenas 1.800 unidades.

### 6.1.6. Presupuesto

El presupuesto de activos fijos para el proyecto queda de la siguiente manera:

**Tabla 20: Presupuesto de Activos Fijos**

Maquinarias	Cantidad	Precio	Total
Mezcladora	1	\$ 1,960	\$ 1960
Marmita	1	\$ 1200	\$1200
Envasadora	1	\$ 4,500	\$ 4,500
Etiquetadora	1	\$ 3,100	\$ 3,100
Rejillas	1	\$ 380	\$ 380
Muebles y enseres			\$ 4,560
<b>Total en Activos Fijos</b>			<b>\$15,700</b>

Elaborada por: Emilse Granda

Fuente: La investigación

## 6.2. Gestión de calidad

### 6.2.1. Políticas de calidad

Las políticas de calidad que gestionará la empresa son las siguientes:

- Asegurar estrictos estándares de calidad e inocuidad para el producto que se elabora.
- Monitoreo del rendimiento de las maquinarias.

- c) Cumplir con los requisitos legales y reglamentarios, así como a los requisitos de nuestros clientes en materia de calidad.
- d) Control de calidad en la obtención del producto terminado, para satisfacer al cliente en cada compra.
- e) Mantener una comunicación fluida, tanto interna como externa, que permita dar respuesta a las demandas de información.
- f) Que todo el personal posea la formación actualizada en materia de higiene alimentaria, brindando los medios e instalaciones que le permitan mantener elevados estándares de higiene.
- g) Controlar que el producto llegue en buenas condiciones a los puntos de distribución.

### **6.2.2. Procesos de control de calidad**

Cacao Tea, implementará el siguiente proceso:

- a) Maquinarias: se procederá a darle un mantenimiento preventivo tres veces al mes, con la finalidad de evitar algún desperfecto que pueda alterar la calidad del producto final.
- b) Supervisor: se contará con una persona capacitada en todo el proceso, para que supervise el trabajo de los operarios, y el desempeño de la maquinaria. En caso de existir alguna anomalía deberá reportarlo al jefe de producción inmediatamente.
- c) Muestra aleatoria: durante el día se procederá a escoger una muestra del producto, para verificar que el proceso de producción está funcionando correctamente.

### 6.1.3. Presupuesto

**Tabla 21: Presupuesto de Control Ambiental**

Capacitaciones al personal	\$ 150
Seguimiento y satisfacción del cliente	\$ 100

Elaborada por: Emilse Granda

## 6.2. Gestión ambiental

### 6.2.1. Políticas de protección ambiental

Las políticas de protección ambiental de la empresa Cacao Tea, se enfocarán en reducir el impacto sobre el medio ambiente:

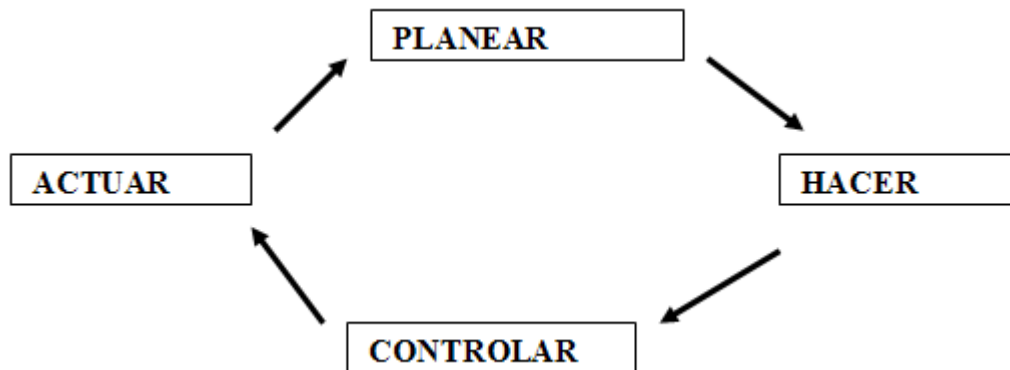
- a) Prevenir, reducir y controlar la contaminación que sus procesos ocasionan al medio ambiente.
- b) Promover la mejora continua de un sistema de gestión ambiental, teniendo como referencia la identificación de riesgos, la prevención de la contaminación y el control de su desempeño ambiental.
- c) Proveer de los recursos necesarios para cumplir esta política, así como los objetivos y metas ambientales que de ella se desprendan.
- d) Prevenir la contaminación en los recursos de aire, agua y suelo a través del control de emisiones y disposición de desperdicios.
- e) Impulsar entre sus trabajadores el ahorro de recursos, especialmente los no renovables, siendo más eficientes en su manipulación y promoviendo el mejoramiento de sus procesos de manera tal que sea económicamente viable para la empresa.



## 6.2.2. Procesos de control ambiental

Las etapas señaladas para llegar a cabo un eficiente control de calidad ambiental son:

**Tabla 22: Flujograma de procesos de calidad.**



Elaborada por: Emilse Granda  
Fuente: La investigación

**1. Planear:** se debe realizar un diagnóstico, para conocer el efecto que tiene nuestro proceso sobre el medio ambiente.

**2. Hacer:** se deben establecer actividades para mejorar el nivel de desperdicios o desechos que contribuyan a la contaminación.

**3. Controlar y actuar:** se realiza el control y seguimiento de las actividades propuestas en el segundo punto.

### 6.2.3. Presupuesto

**Tabla 23: Presupuesto de Procesos de Control Ambiental**

Gasto	Cantidad	Valor unitario	Total
Tachos para desperdicios	3	\$ 15	\$45
Tachos de reciclaje	3	\$ 20	\$60
<b>Total</b>			<b>\$105</b>

Elaborada por: Emilse Granda  
Fuente: La investigación

### 6.3. Gestión de responsabilidad social

#### 6.3.1. Políticas de protección social

A continuación, se establecen las políticas de responsabilidad social que la empresa implementará y en la cual se involucran varios aspectos:

- a) Seguridad ocupacional: se proveerá a los trabajadores de uniformes, y todos los implementos necesarios para su seguridad durante las jornadas de trabajo en la planta.
- b) Capacitaciones: se realizarán capacitaciones para que los empleados, se sientan más comprometidos con la empresa, aumentando sus conocimientos.

#### 6.3.2. Presupuesto

**Tabla 24: Presupuesto de Responsabilidad Social**

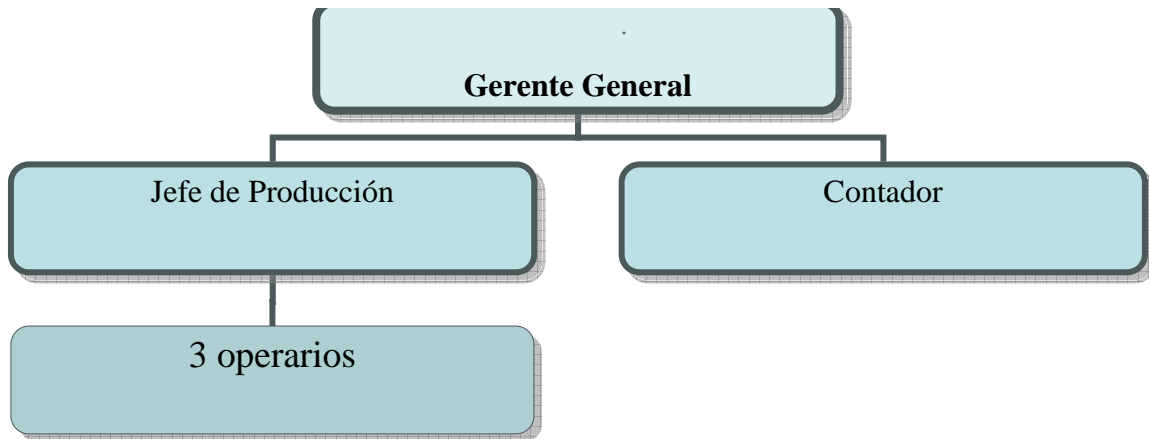
Detalle	Total
Uniformes	\$ 185
Suplementos	\$ 50
<b>Total</b>	<b>\$ 235</b>

Elaborada por: Emilse Granda  
Fuente: La investigación

## 6.4. Estructura organizacional

### 6.4.1 Organigrama

Ilustración 42: Organigrama



Elaborado por: Emilse Granda  
Fuente: La investigación

### 6.4.2. Desarrollo de cargos y perfiles por competencias

#### Gerente General

Resumen del cargo: Liderar la gestión estratégica, dirigiendo y coordinando a las distintas áreas para asegurar la rentabilidad, competitividad, continuidad y sustentabilidad de la empresa cumpliendo con los lineamientos estratégicos del directorio y las normativas y reglamentos vigentes.

Sexo: Indistinto.

Edad: 30 a 45 años.

Experiencia: mínimo 2 años desempeñando cargos similares

Formación académica: Ing. Comercial, Ing. En Desarrollo de Negocios, Ing.

En Gestión Empresarial o carreras afines.

Conocimientos Complementarios: Computación, administración, finanzas, contabilidad, comercialización y ventas.

Habilidades: Liderazgo, solución rápida antes problemas.

### **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.

### **Operarios**

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.

### **Contador**

Resumen del cargo: Persona responsable del área financiera de la empresa. Llevar la contabilidad, retenciones, facturación, etc.

Sexo: Indistinto.

Edad: 28 a 40 años.

Experiencia: 2 años.

Formación Académica: CPA o carreras afines.

Conocimiento Adicional: Excel y Project

### 6.4.3. Manual de funciones: niveles, interacciones, responsabilidades, y derechos

**Tabla 25: Manual de Funciones**

<b>Cargo</b>	<b>Nivel</b>	<b>Interacción</b>	<b>Responsabilidad</b>	<b>Derecho</b>
<b>Gerente General</b>	Primero	Supervisa a todos los colaboradores de la empresa.	*Desarrollar estrategias y objetivos a corto y largo plazo que incrementen el valor de la empresa. *Analizar los reportes de cada área departamental. *Tener contacto con proveedores y realizar las compras.	*Sueldo Fijo *Beneficios de ley
<b>Jefe de Producción</b>	Segundo	Reporta a Gerente General y supervisa a Asistente de producción	*Controlar el inventario que ingresa y egresa. *Control de maquinaria *Preparación del producto. *Control de calidad.	*Sueldo fijo *Beneficios de ley
<b>Contador</b>	Segundo	Reporta a Gerente General	*Contabilidad Retenciones Pago de impuestos Facturación	*Sueldo fijo *Beneficios de ley *Movilización
<b>Operario</b>	Tercero	Reporta a Jefe de Producción	*Asiste en las actividades del área de producción.	*Sueldo fijo *Beneficios de ley

Elaborada por: Emilse Granda

Fuente: La investigación

# CAPÍTULO 7

## ESTUDIO ECONÓMICO- FINANCIERO- TRIBUTARIO

## CAPÍTULO 7

### 7. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO

#### 7.1. Inversión inicial

Cacao Tea S.A contara con una inversión para el inicio de sus operaciones \$95.424,00.

##### 7.1.1. Tipo de inversión

###### 7.1.1.1. Fija

La inversión fija será de \$31.950,00, detallados de la siguiente manera:

**Tabla 26: Inversión Fija**

Inversión Fija			
Maquinarias	Cantidad	Precio Unitario	Total
Marmita industrial (acero inox.) 1000 Litros - Intertécnica	1	\$ 1.200	\$ 1.200
Armario frigorífico (acero inox.) 250 litros - Comercial Yostin	2	\$ 1.500	\$ 3.000
Enjuagadora de envases - Astimec S.A	1	\$ 4.500	\$ 4.500
Llenadora/Selladora Automática para envases - Astimec S.A	1	\$ 3.800	\$ 3.800
Etiquetadora para envases - Astimec S.A	1	\$ 3.100	\$ 3.100
Transportador de Banda (2.5mt) - Machine Tools Co.	3	\$ 620	\$ 1.860
Mezcladora	1	\$ 1.960	\$ 1.960
Rejillas	1	\$ 380	\$ 380
Tanque purificador de agua	1	\$ 4.200	\$ 4.200
<b>Total Maquinaria</b>			<b>\$ 24.000</b>
Muebles y equipos	Cantidad	Precio Unitario	Total
Aire acondicionado	3	\$ 650	\$ 1.950
Computadoras de escritorio	2	\$ 450	\$ 900
Escritorio	1	\$ 250	\$ 250
Sillas de escritorio	3	\$ 80	\$ 240
Teléfono	2	\$ 50	\$ 100
Tanques de almacenamiento	1	\$ 1.000	\$ 1.000
Hidrómetro digital	2	\$ 175	\$ 350
Brixómetro	2	\$ 150	\$ 300
Ollas de acero inoxidable y teflón	2	\$ 250	\$ 500
Microscopio	2	\$ 180	\$ 360
Pallet Jack	2	\$ 750	\$ 1.500
Equipos varios	1	\$ 500	\$ 500
<b>Total Muebles y equipos</b>			<b>\$ 7.950</b>
<b>Total Activos fijos</b>			<b>\$ 31.950</b>

Elaborada por: Emilse Granda  
Fuente: La investigación

### 7.1.1.2. Diferida

La inversión diferida es de \$35.750,00, detallados de la siguiente manera:

**Tabla 27: Inversión Diferida**

Inversión Diferida			
Gastos	Cantidad	Valor Unitario	Total
Constitución de la empresa	1	\$ 1.000	\$ 1.000
Registro de la marca	1	\$ 250	\$ 250
Permisos municipales y bomberos	1	\$ 300	\$ 300
Registro Sanitario	1	\$ 3.300	\$ 3.300
Seguros	1	\$ 300	\$ 300
Cuerpo de Bomberos	1	\$ 12.000	\$ 12.000
Alquiler garantía	2	\$ 800	\$ 1.600
Adecuaciones e instalaciones	1	\$ 5.000	\$ 5.000
Certificación BPM	1	\$ 12.000	\$ 12.000
<b>Total inversión diferida</b>			<b>\$ 35.750</b>

Elaborada por: Emilse Granda  
Fuente: La investigación

### 7.1.1.2 Corriente

La inversión corriente es de \$27.724,00, que corresponde al capital de trabajo:

**Tabla 28: Inversión Corriente**

Inversión Corriente - Capital de Trabajo	
<b>Total Capital del trabajo</b>	<b>\$ 27.724</b>

Elaborada por: Emilse Granda  
Fuente: La investigación



## 7.1.2. Financiamiento de la inversión

### 7.1.2.1. Fuentes de financiamiento

La inversión inicial se ha financiado como se detalla en el cuadro que se expone a continuación:

**Tabla 29: Financiamiento De La Inversión Inicial**

Financiamiento		
Forma	Porcentaje	Monto
Préstamo Programa Progresar	29%	\$ 27.724
Fondos (Accionista 1)	35%	\$ 33.850
Fondos (Accionista 2)	35%	\$ 33.850
<b>Total Inversión</b>	<b>100%</b>	<b>\$ 95.424</b>

Elaborada por: Emilse Granda

Fuente: La investigación

### 7.1.2.2. Tabla de amortización

Se realizarán sesenta pagos mensuales con un, según se detalla a continuación:

**Tabla 30: Amortización**

TABLA DE AMORTIZACIÓN					
	CAPITAL	27.724			
	TASA DE INTERÉS CFN	6,90%		Anual	
	NÚMERO DE PAGOS	60			
	FECHA DE INICIO	10-may-17			
	CUOTA MENSUAL	547,66			
	INTERESES DEL PRÉSTAMO	5.135,63			
Pago	Capital	Amortización		Interés	Pago
0	\$ 27.723,74	-		-	-
1	\$ 27.335,49	\$ 388,24		\$ 159,41	\$ 547,66
2	\$ 26.945,02	\$ 390,48		\$ 157,18	\$ 547,66
3	\$ 26.552,29	\$ 392,72		\$ 154,93	\$ 547,66
4	\$ 26.157,31	\$ 394,98		\$ 152,68	\$ 547,66
5	\$ 25.760,06	\$ 397,25		\$ 150,40	\$ 547,66
6	\$ 25.360,53	\$ 399,54		\$ 148,12	\$ 547,66
7	\$ 24.958,69	\$ 401,83		\$ 145,82	\$ 547,66
8	\$ 24.554,55	\$ 404,14		\$ 143,51	\$ 547,66
9	\$ 24.148,08	\$ 406,47		\$ 141,19	\$ 547,66
10	\$ 23.739,28	\$ 408,80		\$ 138,85	\$ 547,66
11	\$ 23.328,12	\$ 411,16		\$ 136,50	\$ 547,66
12	\$ 22.914,60	\$ 413,52		\$ 134,14	\$ 547,66
13	\$ 22.498,71	\$ 415,90		\$ 131,76	\$ 547,66
14	\$ 22.080,42	\$ 418,29		\$ 129,37	\$ 547,66
15	\$ 21.659,72	\$ 420,69		\$ 126,96	\$ 547,66
16	\$ 21.236,61	\$ 423,11		\$ 124,54	\$ 547,66
17	\$ 20.811,06	\$ 425,55		\$ 122,11	\$ 547,66
18	\$ 20.383,07	\$ 427,99		\$ 119,66	\$ 547,66
19	\$ 19.952,62	\$ 430,45		\$ 117,20	\$ 547,66
20	\$ 19.519,69	\$ 432,93		\$ 114,73	\$ 547,66
21	\$ 19.084,27	\$ 435,42		\$ 112,24	\$ 547,66
22	\$ 18.646,35	\$ 437,92		\$ 109,73	\$ 547,66
23	\$ 18.205,91	\$ 440,44		\$ 107,22	\$ 547,66
24	\$ 17.762,94	\$ 442,97		\$ 104,68	\$ 547,66
25	\$ 17.317,42	\$ 445,52		\$ 102,14	\$ 547,66
26	\$ 16.869,34	\$ 448,08		\$ 99,58	\$ 547,66
27	\$ 16.418,68	\$ 450,66		\$ 97,00	\$ 547,66
28	\$ 15.965,43	\$ 453,25		\$ 94,41	\$ 547,66
29	\$ 15.509,58	\$ 455,85		\$ 91,80	\$ 547,66

30	\$	15.051,10	\$	458,48	\$	89,18	\$	547,66
31	\$	14.589,99	\$	461,11	\$	86,54	\$	547,66
32	\$	14.126,22	\$	463,76	\$	83,89	\$	547,66
33	\$	13.659,79	\$	466,43	\$	81,23	\$	547,66
34	\$	13.190,68	\$	469,11	\$	78,54	\$	547,66
35	\$	12.718,87	\$	471,81	\$	75,85	\$	547,66
36	\$	12.244,35	\$	474,52	\$	73,13	\$	547,66
37	\$	11.767,10	\$	477,25	\$	70,41	\$	547,66
38	\$	11.287,10	\$	480,00	\$	67,66	\$	547,66
39	\$	10.804,35	\$	482,76	\$	64,90	\$	547,66
40	\$	10.318,82	\$	485,53	\$	62,12	\$	547,66
41	\$	9.830,49	\$	488,32	\$	59,33	\$	547,66
42	\$	9.339,36	\$	491,13	\$	56,53	\$	547,66
43	\$	8.845,41	\$	493,95	\$	53,70	\$	547,66
44	\$	8.348,61	\$	496,80	\$	50,86	\$	547,66
45	\$	7.848,96	\$	499,65	\$	48,00	\$	547,66
46	\$	7.346,44	\$	502,52	\$	45,13	\$	547,66
47	\$	6.841,02	\$	505,41	\$	42,24	\$	547,66
48	\$	6.332,70	\$	508,32	\$	39,34	\$	547,66
49	\$	5.821,46	\$	511,24	\$	36,41	\$	547,66
50	\$	5.307,28	\$	514,18	\$	33,47	\$	547,66
51	\$	4.790,14	\$	517,14	\$	30,52	\$	547,66
52	\$	4.270,02	\$	520,11	\$	27,54	\$	547,66
53	\$	3.746,92	\$	523,10	\$	24,55	\$	547,66
54	\$	3.220,81	\$	526,11	\$	21,54	\$	547,66
55	\$	2.691,67	\$	529,14	\$	18,52	\$	547,66
56	\$	2.159,49	\$	532,18	\$	15,48	\$	547,66
57	\$	1.624,25	\$	535,24	\$	12,42	\$	547,66
58	\$	1.085,94	\$	538,32	\$	9,34	\$	547,66
59	\$	544,53	\$	541,41	\$	6,24	\$	547,66
60	\$	0,00	\$	544,53	\$	3,13	\$	547,66
			\$	27.724	\$	5.135,63	\$	32.859,37

Elaborada por: Emilse Granda  
Fuente: La investigación

### 7.1.3. Cronograma de Inversiones

Las inversiones se realizarán de la siguiente manera:

**Tabla 31: Cronograma de Inversión**

CRONOGRAMA DE INVERSIÓN				
Actividades	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Total Inversión
Constitución de la empresa	\$ 1.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0

Registro de la marca	\$ 250	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Permisos municipales y bomberos	\$ 300	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Registro Sanitario	\$ 3.300	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Seguros	\$ 300	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Certificación BPM	\$ 12.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Préstamo	\$ 27.724	\$ 0	\$ 0	\$ 27.724
Capital de trabajo	\$ 67.700	0	0	\$ 67.700
<b>Total</b>				<b>\$ 95.424</b>

Elaborada por: Emilse Granda  
Fuente: La investigación

## 7.2. Análisis de costos

### 7.2.1. Costos fijos

Se tomaran diversos factores para la proyección de los costos fijos, entre estos

están:

**Tabla 32: Costos Fijos**

PROYECCIÓN DE COSTOS FIJOS					
CONCEPTO	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020
Costo por depreciación de maquinaria	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00
Costo de nómina (planta)	\$ 17.952,75	\$ 24.722,30	\$ 25.535,08	\$ 26.376,30	\$ 27.162,97
<b>TOTAL COSTO FIJO</b>	<b>\$ 20.352,75</b>	<b>\$ 27.122,30</b>	<b>\$ 27.935,08</b>	<b>\$ 28.776,30</b>	<b>\$ 29.562,97</b>

Elaborada por: Emilse Granda  
Fuente: La investigación

### 7.2.2. Costos variables

En la siguiente tabla se detallan los costos variables que tendrá la organización dentro de los primeros 5 años que son el periodo de cálculo y de trabajo de la organización.

**Tabla 33: Proyección de Costos Variables**

PROYECCION DE COSTOS VARIABLES					
PRODUCTO	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020
	\$ 41.035,05	\$ 43.745,42	\$ 46.634,80	\$ 49.715,03	\$ 52.998,71
<b>TOTAL COSTO VARIABLE</b>	<b>\$ 41.035,05</b>	<b>\$ 43.745,42</b>	<b>\$ 46.634,80</b>	<b>\$ 49.715,03</b>	<b>\$ 52.998,71</b>

Elaborada por: Emilse Granda

Fuente: La investigación

### 7.3. Capital de trabajo

#### 7.3.1. Gastos de operación

Se tomaran diversos factores para la proyección de gastos operativos, entre estos están:

**Tabla 34: Gastos Operativos**

GASTOS OPERATIVOS					
CONCEPTO	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020
Sueldos y salarios (Sólo administración)	\$ 21.692,25	\$ 22.412,10	\$ 23.157,15	\$ 23.928,28	\$ 24.663,39
Gasto de venta	\$ 9.600,00	\$ 10.080,00	\$ 10.684,80	\$ 11.432,74	\$ 12.347,35
Gastos Administrativos	\$ 16.750,00	\$ 17.336,25	\$ 17.943,02	\$ 18.571,02	\$ 19.221,01
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>\$ 48.042,25</b>	<b>\$ 49.828,35</b>	<b>\$ 51.784,97</b>	<b>\$ 53.932,04</b>	<b>\$ 56.231,76</b>

Elaborada por: Emilse Granda  
Fuente: La investigación

#### 7.3.2. Gastos administrativos

En las siguientes tablas se muestran los costos generados por el área administrativa de la organización que tendrá el capital de trabajo:

**Tabla 35: Gastos Administrativos**

GASTOS ADMINISTRATIVOS		
CONCEPTO	MENSUAL	ANUAL
Alquiler	\$ 800,00	\$ 9.600,00
Accesorios Adm / Vta	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Suministros Adm / Vta	\$ 50,00	\$ 600,00
Limpieza Adm / Vta	\$ 40,00	\$ 480,00
Servicios Básicos solo administración	\$ 150,00	\$ 1.800,00

Póliza de seguros	\$ 60,00	\$ 720,00
Tachos	\$ 17,50	\$ 210,00
Uniformes / Suplementos	\$ 78,33	\$ 940,00
Capacitaciones al Personal	\$ 50,00	\$ 600,00
Varios	\$ 50,00	\$ 600,00
<b>Total</b>	<b>\$ 1.395,83</b>	<b>\$ 16.750,00</b>

Elaborada por: Emilse Granda  
Fuente: La investigación

**Tabla 36: Detalle De Servicios Básicos**

Detalle de Servicios Básicos		
CONCEPTO	MES	ANUAL
Agua	\$ 20,00	\$ 240,00
Luz Administración	\$ 60,00	\$ 720,00
Telefonía	\$ 30,00	\$ 360,00
Internet	\$ 40,00	\$ 480,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 150,00</b>	<b>\$ 1.800,00</b>

Elaborada por: Emilse Granda  
Fuente: La investigación

### 7.3.3. Gastos de ventas

En lo que consiente a costos de ventas que tiene la organización, está compuesta por presupuesto publicitario y los gastos que genera cada una de las ventas que realiza la organización.

**Tabla 37: Detalle Gastos de Venta**

GASTOS DE VENTA		
CONCEPTO	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Gastos de Marketing	\$ 1.136,75	\$ 13.641,00
Servicio al cliente	\$ 33,33	\$ 400,00
Gasto por distribución	\$ 800,00	\$ 9.600,00

<b>TOTAL</b>	<b>\$ 833,33</b>	<b>\$ 10.000,00</b>
--------------	------------------	---------------------

Elaborada por: Emilse Granda  
Fuente: La investigación

### 7.3.4. Gastos Financieros

La empresa no considerara a los costos correspondientes al pago de interés en su capital de trabajo, sin embargo en la siguiente tabla se detallan los años y el monto de pago en cada año bajo el concepto de gastos financieros.

**Tabla 38: Amortización de la Deuda Anual**

Amortización de la Deuda Anual					
Años	2016	2017	2018	2019	2020
Pagos por Amortizaciones	\$ 4.809,14	\$ 5.151,66	\$ 5.518,59	\$ 5.911,65	\$ 6.332,70
Pago por Intereses	\$ 1.762,74	\$ 1.420,21	\$ 1.053,29	\$ 660,23	\$ 239,17
<b>Total Deuda</b>	<b>\$ 6.571,87</b>	<b>\$ 6.571,87</b>	<b>\$ 6.571,87</b>	<b>\$ 6.571,87</b>	<b>\$ 6.571,87</b>

Elaborada por: Emilse Granda  
Fuente: La investigación

### 7.4. Análisis de variables críticas

#### 7.4.1. Determinación del precio: mark up y márgenes.

Para poder fijar el precio de venta al minorista, la empresa Cacao Tea S.A. tomó como referencia la cantidad de dinero que el consumidor final estaría dispuesto a pagar por un té a base de cascarilla de cacao en una presentación de 475 ml, que es de \$1,25 y los intereses de la empresa, que consisten en generar un mínimo del 50% de margen bruto con respecto al precio de venta, tal cual como indican las siguientes tablas:

**Tabla 39: Precio de Venta**

Canales	PVP	% Contrib	Costo	Mark up
Canal 1	\$ 0,90	58%	\$ 0,38	\$ 0,52
Canal 2	\$ 0,90	58%	\$ 0,38	\$ 0,52

Elaborada por: Emilse Granda

Fuente: La investigación

**Tabla 40: Precio de Venta Proyectado en 5 años**

PRECIO DE VENTA PROYECTADO EN 5 AÑOS					
Precios / Años	2016	2017	2018	2019	2020
Ventas del canal 1	0,90	0,94	0,98	1,03	1,07
Ventas del canal 2	0,90	0,94	0,99	1,04	1,09
<b>Incremento P.V.P</b>		<b>5%</b>	<b>4%</b>	<b>5%</b>	<b>4%</b>

Elaborada por: Emilse Granda

Fuente: La investigación

#### 7.4.2. Proyección de costos e ingresos en función de la proyección de ventas

En las siguientes tablas se detalla la proyección de costos e ingresos que tendría el té a base de cascarilla de cacao en cada uno de los años de operación.

**Tabla 41: Unidades Proyectadas a Vender en 5 Años**

UNIDADES PROYECTADAS A VENDER EN 5 AÑOS					
Incremento en ventas proyectado		3%	3%	3%	3%
	2016	2017	2018	2019	2020
Canal 1	130.560	134.477	138.511	142.666	146.946
Canal 2	32.640	33.619	34.628	35.667	36.737
<b>VENTAS TOTALES EN UNIDADES</b>	<b>163.200</b>	<b>168.096</b>	<b>173.139</b>	<b>178.333</b>	<b>183.683</b>

Elaborada por: Emilse Granda

Fuente: La investigación



**Tabla 42: Ventas Proyectadas en Dólares**

VENTAS EN DÓLARES PROYECTADAS EN 5 AÑOS					
UNIDADES X PRECIOS	2016	2017	2018	2019	2020
Ventas proyectadas canal distribución 1	\$ 116.929,14	\$ 126.458,87	\$ 135.462,74	\$ 146.502,96	\$ 156.933,97
Ventas proyectadas canal distribución 2	\$ 29.232,29	\$ 31.614,72	\$ 34.191,32	\$ 36.977,91	\$ 39.991,61
<b>VENTAS TOTALES</b>	<b>\$ 146.161,43</b>	<b>\$ 158.073,59</b>	<b>\$ 169.654,06</b>	<b>\$ 183.480,86</b>	<b>\$ 196.925,57</b>

Elaborada por: Emilse Granda

Fuente: La investigación

### 7.4.3. Análisis de punto de equilibrio

Para determinar la cantidad de unidades a producir con el fin de generar ganancia sobre los gastos fijos por año, se utilizará el análisis de punto de equilibrio. A continuación se detalla el análisis de punto de equilibrio de la implementación de la propuesta.

**Tabla 43: Punto de Equilibrio**

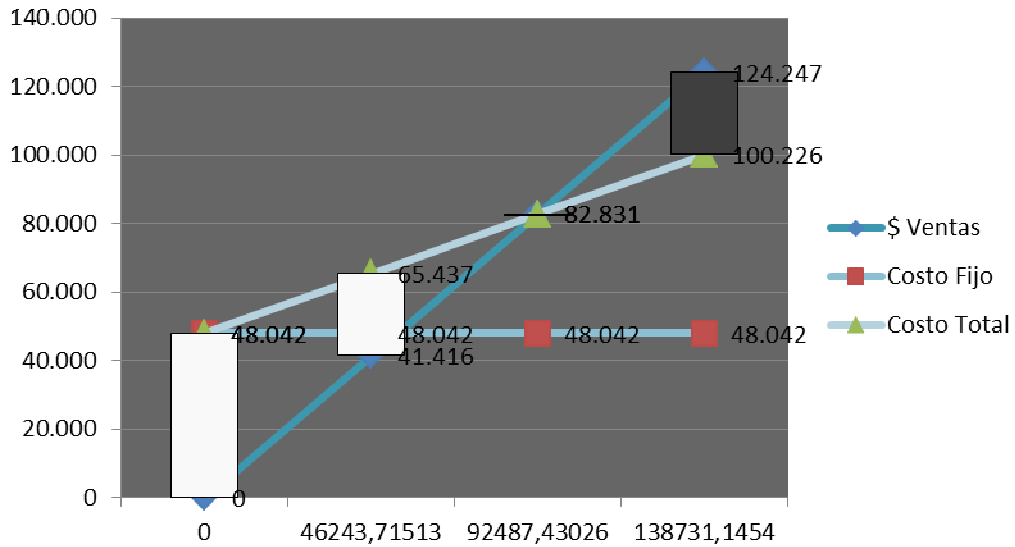
Punto de Equilibrio	
Precio Venta	<b>0,90</b>
Coste Unitario	<b>0,38</b>
Gastos Fijos Año	<b>48.042,25</b>
Q de Pto. Equilibrio	<b>92.487</b>
\$ Ventas Equilibrio	<b>\$ 82.831,47</b>

Unidades

Elaborada por: Emilse Granda

Fuente: La investigación

**Ilustración 43: Punto de Equilibrio**



Elaborada por: Emilse Granda  
Fuente: La investigación

## 7.5. Entorno fiscal de la empresa

Cacao Tea S.A realizará sus actividades comerciales acorde a los reglamentos y leyes tributarias regidas por la Superintendencia de Compañías y el Servicio de Rentas Internas (SRI).

## 7.6. Estados financieros proyectados

### 7.6.1. Balance general

A continuación se detalla el balance inicial y el general de cada año de análisis.

## Ilustración 44: Balance General

Balance General						
	Año 0	2016	2017	2018	2019	2020
<b>Activos</b>						
Disponible	27.723,74	55.823,65	76.722,96	104.588,05	136.773,97	173.427,76
Clas por Cobrar	0	10231,30	13172,80	14137,84	15290,07	16410,46
Inventarios	0	2634,56	2750,88	2874,88	3007,08	3056,31
<b>Activo Corriente</b>	<b>27.723,74</b>	<b>68.689,51</b>	<b>92.646,64</b>	<b>121.600,78</b>	<b>155.071,12</b>	<b>192.894,54</b>
Activos Fijos	31.950,00	31.950,00	31.950,00	31.950,00	31.950,00	31.950,00
Dep Acumulada	0	4.448,67	8.897,33	13.346,00	16.648,00	19.950,00
<b>Activos Fijos Netos</b>	<b>31.950,00</b>	<b>27.501,33</b>	<b>23.052,67</b>	<b>18.604,00</b>	<b>15.302,00</b>	<b>12.000,00</b>
Activo Diferido	35750	35750	35750	35750	35750	35750
<b>Total de Activos</b>	<b>95.423,74</b>	<b>131.940,84</b>	<b>151.449,31</b>	<b>175.954,78</b>	<b>206.123,12</b>	<b>240.644,54</b>
<b>Pasivos</b>						
Clas por Pagar	0,00	7.059,60	8.012,27	8.373,44	8.758,47	9.168,93
Impuestos por Pagar	0,00	11.547,86	11.881,04	14.000,30	16.747,31	19.273,35
<b>Pasivo Corriente</b>	<b>0,00</b>	<b>18.607,46</b>	<b>19.893,31</b>	<b>22.373,75</b>	<b>25.505,78</b>	<b>28.442,29</b>
Deuda LP	27.723,74	22.914,60	17.762,94	12.244,35	6.332,70	0,00
<b>Total de Pasivos</b>	<b>27.723,74</b>	<b>41.522,06</b>	<b>37.656,25</b>	<b>34.618,10</b>	<b>31.838,48</b>	<b>28.442,29</b>
<b>Patrimonio</b>						
Capital Social	67.700,00	67.700,00	67.700,00	67.700,00	67.700,00	67.700,00
Utilidad del Ejercicio	0	22.718,78	23.374,27	27.543,62	32.947,96	37.917,61
Utilidades Retenidas	0	0,00	22.718,78	46.093,06	73.636,68	106.584,64
<b>Total de Patrimonio</b>	<b>67.700,00</b>	<b>90.418,78</b>	<b>113.793,06</b>	<b>141.336,68</b>	<b>174.284,64</b>	<b>212.202,25</b>
<b>Pasivo más Patrimonio</b>	<b>95.423,74</b>	<b>131.940,84</b>	<b>151.449,31</b>	<b>175.954,78</b>	<b>206.123,12</b>	<b>240.644,54</b>

Elaborada por: Emilse Granda  
Fuente: La investigación

### 7.6.2. Estado de pérdidas y ganancias

En la siguiente tabla se muestra el estado de pérdidas y ganancias de la organización en cada uno de los periodos de análisis.

## Ilustración 45: Estado de Pérdidas y Ganancias

Estado de Resultado					
	15%	15%	15%	15%	15%
% de Repartición Utilidades a Trabajadores	22%	22%	22%	22%	22%
% de Impuesto a la Renta					
	2016	2017	2018	2019	2020
Ventas	\$ 146.161,43	\$ 158.073,59	\$ 169.654,06	\$ 183.480,86	\$ 196.925,57
Costo de Venta	\$ 61.387,80	\$ 70.867,71	\$ 74.569,88	\$ 78.491,33	\$ 82.561,68
<b>Utilidad Bruta en Venta</b>	<b>\$ 84.773,63</b>	<b>\$ 87.205,88</b>	<b>\$ 95.084,18</b>	<b>\$ 104.989,53</b>	<b>\$ 114.363,89</b>
Gastos Sueldos y Salarios	\$ 21.692,25	\$ 22.412,10	\$ 23.157,15	\$ 23.928,28	\$ 24.663,39
Gastos Ventas	\$ 9.600,00	\$ 10.080,00	\$ 10.684,80	\$ 11.432,74	\$ 12.347,35
Gastos Administrativos	\$ 16.750,00	\$ 17.336,25	\$ 17.943,02	\$ 18.571,02	\$ 19.221,01
Gastos de Depreciación	\$ 702,00	\$ 702,00	\$ 702,00	\$ 702,00	\$ 702,00
<b>Total Gastos operativos</b>	<b>\$ 48.744,25</b>	<b>\$ 50.530,35</b>	<b>\$ 52.486,97</b>	<b>\$ 54.634,04</b>	<b>\$ 56.933,76</b>
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>\$ 36.029,38</b>	<b>\$ 36.675,52</b>	<b>\$ 42.597,21</b>	<b>\$ 50.355,49</b>	<b>\$ 57.430,14</b>
Gastos Financieros	\$ 1.762,74	\$ 1.420,21	\$ 1.053,29	\$ 660,23	\$ 239,17
<b>Utilidad antes de Impuestos</b>	<b>\$ 34.266,64</b>	<b>\$ 35.255,31</b>	<b>\$ 41.543,93</b>	<b>\$ 49.695,27</b>	<b>\$ 57.190,96</b>
Repartición Trabajadores	\$ 5.140,00	\$ 5.288,30	\$ 6.231,59	\$ 7.454,29	\$ 8.578,64
<b>Utilidad antes Imptos Renta</b>	<b>\$ 29.126,65</b>	<b>\$ 29.967,02</b>	<b>\$ 35.312,34</b>	<b>\$ 42.240,98</b>	<b>\$ 48.612,32</b>
Imppto a la Renta	\$ 6.407,86	\$ 6.592,74	\$ 7.768,71	\$ 9.293,02	\$ 10.694,71
<b>Utilidad Neta</b>	<b>\$ 22.718,78</b>	<b>\$ 23.374,27</b>	<b>\$ 27.543,62</b>	<b>\$ 32.947,96</b>	<b>\$ 37.917,61</b>

Elaborada por: Emilse Granda  
Fuente: La investigación

### 7.6.2.1. Flujo de caja proyectado

En la siguiente tabla se detalla el flujo de efectivo que la organización tendrá

**Tabla 44: Flujo de Efectivo**

Flujo de Efectivo - EBITDA					
	2016	2017	2018	2019	2020
Utilidad antes Imptos Renta	\$ 34.266,64	\$ 35.255,31	\$ 41.543,93	\$ 49.695,27	\$ 57.190,96
(+) Gastos de Depreciación	\$ 4.448,67	\$ 4.448,67	\$ 4.448,67	\$ 3.302,00	\$ 3.302,00
(-) Inversiones en Activos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Amortizaciones de Deuda	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Aumento del capital del trabajo	\$ -	\$ 831,71	\$ 856,66	\$ 857,41	\$ 857,43
(-) Pagos de Impuestos	\$ -	\$ 11.547,86	\$ 11.881,04	\$ 14.000,30	\$ 16.747,31
<b>Flujo Anual</b>	<b>\$ 38.715,31</b>	<b>\$ 28.156,12</b>	<b>\$ 34.111,55</b>	<b>\$ 38.996,96</b>	<b>\$ 43.745,66</b>
<b>Flujo Acumulado</b>	<b>\$ 38.715,31</b>	<b>\$ 66.871,43</b>	<b>\$ 100.982,98</b>	<b>\$ 139.979,95</b>	<b>\$ 183.725,61</b>
<b>Pay Back del flujo</b>	<b>(56.708,43)</b>	<b>(28.552,31)</b>	<b>5.559,24</b>	<b>44.556,21</b>	<b>88.301,87</b>

en cada periodo de análisis.

Elaborada por: Emilse Granda  
Fuente: La investigación

### 7.6.2.1.1 Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital

#### 7.6.2.1.1.1. TMAR

La TMAR del proyecto será calculada a través del método del costo de capital promedio ponderado tal cual como se detalla en la siguiente tabla donde el beta es de acuerdo a cada industria en general.

**Tabla 45: Modelo CAPM**

TMAR		
Modelo CAPM		
Tasa del Accionista		
Variables	Abreviatura	Tasas
Tasa libre de riesgo: Rf	Rf	1,85%
Beta	$\beta$	0,11
Rendimiento del mercado: Rm	Rm	17,52%
Riesgo País	Rp	6,17%
<b>Tasa del accionista</b>		<b>9,74%</b>
$ke = Rf + \text{Beta} (Rm - Rf) + Rp$		

Elaborada por: Emilse Granda  
Fuente: La investigación

**Tabla 46: Cálculo de la TMAR**

Costo Promedio Ponderado del Capital			
Tipo	% Inversión	Tasas	Total
Pasivo (costo deuda)	29%	6,90%	2,00%
Capital (TMAR accionista)	35%	9,74%	3,46%
Capital (TMAR accionista)	35%	9,74%	3,46%
<b>Tasa del Proyecto</b>			<b>8,91%</b>

Elaborada por: Emilse Granda  
Fuente: La investigación

### 7.6.2.1.1.2. VAN

Para medir financieramente si un proyecto es rentable o no, se utilizará el método del valor actual neto, que permitirá a la empresa transformar los flujos de dinero futuros a valor presente, con el fin de determinar si es rentable la empresa propuesta o no. En las siguientes tablas se detallará el valor actual neto de la Empresa Cacao Tea S.A.:

**Tabla 47: Cálculo Van**

	0	1	2	3	4	5	5
Flujo de Efectivo	0	38.715	28.156	34.112	38.997	43.746	
Inversión Inicial	-95.424	0	0	0	0	0	
Flujos Netos	-95.424	38.715	28.156	34.112	38.997	43.746	
TMAR	8,91%						
	-95.424						
<b>VAN</b>	<b>46.516</b>						
TIR	<b>25,67%</b>		26,76%				

Elaborada por: Emilse Granda  
Fuente: La investigación

El VAN resultante de los cálculos asciende a la cantidad de \$46.516, lo que indica que la inversión es recuperada.

### 7.6.2.1.1.3. TIR

Otro método de evaluación que la empresa utilizará para determinar si el proyecto es rentable o no es la TIR o mejor conocido como la tasa interna de retorno. Este indicador permitirá determinar el máximo rendimiento que el proyecto puede dar

dentro de los periodos de estudio y con la inversión establecida, así como se detalla en la siguiente tabla.

**Tabla 48: TIR**

TIR	25,67%
-----	--------

Elaborada por: Emilse Granda  
Fuente: La investigación

La TIR se ubica en un valor de 25.67% sobre una TMAR de 8.91%, lo que indicaría que el proyecto es financieramente viable.

#### **7.6.2.1.1.1. PAYBACK**

Como último método para determinar si es rentable un negocio o no se menciona el Payback. Este indicador servirá para determinar la cantidad de años, días, meses en los que la inversión inicial establecida por la empresa, se recuperara, tal como se detalla en la siguiente tabla.

**Tabla 49: Payback**

PAYBACK	35	Meses
---------	----	-------

Elaborada por: Emilse Granda  
Fuente: La investigación

La inversión total se recupera en un espacio de dos años once meses.

### **7.7. Análisis de sensibilidad multivariable o de escenarios múltiples**

**Tabla 50: Análisis de sensibilidad**

ANALISIS DE SENSIBILIDAD				
<b>Resumen de escenario</b>				
	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO
<b>Produccion</b>		5%	-5%	0%
<b>Celdas de resultado:</b>				
<b>TIR</b>	26%	56%	35%	26%
<b>VAN</b>	\$ 46.515,78	\$ 68.003,85	\$ 34.603,34	\$ 46.515,78
Nota: Según el análisis se considera, de un 5% a un 10% para la comparación de análisis de sensibilidad.				
<b>Resumen de escenario</b>				
	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO
<b>Gastos administrativos</b>		-10%	10%	0%
<b>Celdas de resultado:</b>				
<b>TIR</b>	26%	51%	39%	26%
<b>VAN</b>	\$ 46.515,78	\$ 61.895,21	\$ 41.405,94	\$ 46.515,78
<b>Resumen de escenario</b>				
	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO
<b>Precio local</b>		10%	-10%	0%
<b>Celdas de resultado:</b>				
<b>TIR</b>	26%	70%	-14%	26%
<b>VAN</b>	\$ 46.515,78	\$ 109.262,13	\$ (22.679,79)	\$ 46.515,78
<b>Resumen de escenario</b>				
	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO
<b>Costo de MPD</b>		-10%	10%	0%
<b>Celdas de resultado:</b>				
<b>TIR</b>	26%	67%	25%	26%
<b>VAN</b>	\$ 46.515,78	\$ 103.007,26	\$ 14.312,52	\$ 46.515,78
<b>Resumen de escenario</b>				
	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO
<b>MOD</b>		-10%	10%	0%
<b>Celdas de resultado:</b>				
<b>TIR</b>	26%	64%	29%	26%
<b>VAN</b>	\$ 46.515,78	\$ 94.142,64	\$ 21.170,54	\$ 46.515,78
<b>Resumen de escenario</b>				
	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO
<b>Costo de MP indirecta</b>		-10%	10%	0%
<b>Celdas de resultado:</b>				
<b>TIR</b>	26%	45%	43%	26%
<b>VAN</b>	\$ 46.515,78	\$ 49.142,64	\$ 47.780,11	\$ 46.515,78
<b>Resumen de escenario</b>				
	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO
<b>Gastos De Venta</b>		-10%	10%	0%
<b>Celdas de resultado:</b>				
<b>TIR</b>	26%	52%	41%	26%
<b>VAN</b>	\$ 46.515,78	\$ 60.730,65	\$ 44.912,94	\$ 46.515,78
<b>Resumen de escenario</b>				
	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO
<b>Activos Fijos</b>		-10%	10%	0%
<b>Celdas de resultado:</b>				
<b>TIR</b>	26%	49%	41%	26%
<b>VAN</b>	\$ 46.515,78	\$ 54.635,67	\$ 48.485,50	\$ 46.515,78
<b>Resumen de escenario</b>				
	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO
<b>Tasa de Interés</b>		-5%	5%	0%
<b>Celdas de resultado:</b>				
<b>TIR</b>	26%	47%	45%	26%
<b>VAN</b>	\$ 46.515,78	\$ 54.120,26	\$ 51.436,49	\$ 46.515,78

Elaborada por: Emilse Granda  
Fuente: La investigación

## 7.8. Razones financieras

### 7.8.1. Liquidez

Los ratios de liquidez financiera se detallarán en la tabla que se presenta a continuación:



**Tabla 51: Liquidez**

RATIOS FINANCIEROS		2016	2017	2018	2019	2020
<b>Ratios de Liquidez</b>						
Liquidez o Razón Corriente = Activo Corriente / Pasivo Corriente	en veces	3,7	4,7	5,4	6,1	6,8
Liquidez Seca o Prueba Ácida = (Activo Corriente - Inventarios) / Pasivo Corriente	en veces	3,5	4,5	5,3	6,0	6,7
Capital de Trabajo	en dinero	\$50.082	\$72.753	\$99.227	\$129.565	\$164.452
Riesgo de Il liquidez = 1 - (Activos Corrientes / Activos )	en porcentaje	48%	39%	31%	25%	20%

Elaborada por: Emilse Granda  
Fuente: La investigación

### 7.8.2. Gestión

Los ratios de gestión financiera se detallarán en la tabla que se presenta a continuación:

**Tabla 52: Ratios de Gestión**

RATIOS DE GESTION (Uso de Activos)						
Rotación de Activos = Ventas / Activos	en veces	1,1	1,0	1,0	0,9	0,8

Elaborada por: Emilse Granda  
Fuente: La investigación

### 7.8.3. Endeudamiento

Los ratios de endeudamiento financiero se detallarán en la tabla que se presenta a continuación:

**Tabla 51: Ratios de Endeudamiento**

RATIOS DE ENDEUDAMIENTO		2016	2017	2018	2019	2020
Endeudamiento o Apalancamiento = Pasivo / Activo	en porcentaje	31%	25%	20%	15%	12%
Pasivo Corriente / Pasivo	en porcentaje	45%	53%	65%	80%	100%
Estructura del capital Pasivo /	en veces	0,5	0,3	0,2	0,2	0,1

<b>Patrimonio</b>						
Cobertura Gastos financieros =Utilidad Operativa / Gastos Financieros	en veces	20,4	25,8	40,4	76,3	240,1
Cobertura 2 =(Flujo de Efectivo + Servicio de Deuda ) / Servicio de Deuda		6,9	5,3	6,2	6,9	7,7

Elaborada por: Emilse Granda  
Fuente: La investigación

#### 7.8.4. Rentabilidad

Los ratios de rentabilidad financiera se detallarán en la tabla que se presenta a continuación:

**Tabla 53: Ratios de Rentabilidad**

<b>Ratios de Rentabilidad</b>						
Margen Bruto = Utilidad Bruta / Ventas Netas	en porcentaje	58%	55%	56%	57%	58%
Margen Operacional = Utilidad Operacional / Ventas Netas	en porcentaje	25%	23%	25%	27%	29%
Margen Neto = Utilidad Neta / Ventas Netas	en porcentaje	16%	15%	16%	18%	19%
ROA = Utilidad Neta / Activos	en porcentaje	17%	15%	16%	16%	16%
ROE = Utilidad Neta / Patrimonio	en porcentaje	25%	21%	19%	19%	18%

Elaborada por: Emilse Granda  
Fuente: La investigación

#### 7.9. Conclusión del Estudio Financiero

Una vez realizados los análisis financieros correspondientes, se concluye que la empresa en términos financieros es rentable, debido a una alta tasa interna de retorno, un periodo de recuperación de tres años, y un análisis de sensibilidad de los distintos factores que acarrearán el desarrollo de la empresa propuesta, donde se determinó que la empresa es sensible a las variaciones de precio y producción, pero a su vez busca

mantener fijos los márgenes de precios y producción, pues ellos están muy arraigados a la demanda y la competencia existente.

# CAPÍTULO 8

## PLAN DE CONTINGENCIA

## **CAPÍTULO 8**

### **8. PLAN DE CONTINGENCIA**

#### **8.1. Principales riesgos**

Entre los principales riesgos que pudieren afectar la operatividad de la empresa están:

- Riesgos de daños de maquinarias. Problemas mecánicos que afecten el funcionamiento o causen el daño total de la máquina.
- Riesgo de procedimientos. Falta de ejecución de los procesos, procedimientos desactualizados, obsoletos, incompletos.
- Riesgo de la información. Fuga de información acerca de los procesos y formulas.
- Riesgo en relaciones comerciales. Malas relaciones con proveedores y clientes.
- Riesgo de plaga en plantaciones de cacao en el país.

#### **8.2. Monitoreo y control del riesgo**

En cada reunión gerencial se monitoreará de qué manera se están tratando los riesgos y se revisara el cumplimiento de todas las actividades preventivas previamente establecidas. Los riesgos que se encuentren con nivel alto deben tratarse inmediatamente y darle la atención por parte de la gerencia.

### **8.3. Acciones Correctivas**

Cacao Tea S.A. ejecutará las siguientes acciones correctivas y preventivas que le permitan disponer de contingencias posibles consecuencias de los riesgos existentes en la operación de la empresa.

#### ***1. Maquinarias***

- Contar con la respectiva garantía del fabricante.
- Ejecutar planes de mantenimiento periódicos.
- Contar con información de fabricantes locales y extranjeros de ser necesario.

#### ***2. Procedimientos***

- Mantener manuales procedimentales debidamente actualizados.
- Capacitar al personal periódicamente en cambios a los procesos productivos.

#### ***3. Información***

- Contar con acuerdos de confidencialidad que permitan cuidar de la información interna de la empresa.

#### ***4. Relaciones Comerciales***

- Cuidar de las relaciones comerciales con los proveedores y clientes priorizando los intereses de la empresa evitando los conflictos de índole personal.
- Diálogos constantes con el personal, para mantenerlos motivados. En caso de que amerite, se darán incentivos.

### ***5.Plaga en Plantaciones***

- La empresa tendrá un proveedor de la cascarilla de cacao en Perú, para que solvente la materia prima cuando ocurra algún inconveniente con las plantaciones de los proveedores en Ecuador.

# CAPÍTULO 9

## CONCLUSIONES



## CAPÍTULO 9

### 9. CONCLUSIONES

Del presente trabajo de titulación se puede concluir lo siguiente:

- Se propone la creación de la empresa Cacao Tea S.A, para producir y comercializar un té a base de cascarilla de cacao en presentación de 475 ml bajo la marca Kuori Tea.
- El análisis de mercado permitió conocer que el té a base de cascarilla de cacao cuenta con la aceptación de los consumidores en la ciudad de Guayaquil, además permitió identificar que el producto está dirigido a personas con edades de 18 a 45 años, y del nivel socioeconómico medio y alto.
- Se definió un plan de marketing tomando como principal estrategia posicionar el té a base de cascarilla de cacao en la mente del consumidor como una bebida natural y que brinda beneficios para la salud, para esto se usaran medios digitales como las redes sociales y la página web, como herramientas de transmisión.
- El estudio financiero permitió demostrar la viabilidad y rentabilidad de la propuesta con una proyección de cinco años y con una recuperación de la inversión en el tercer año. El valor positivo del VAN es de \$10.781 y el valor del TIR 25,18 % que es mayor al valor de la TMAR 19,71 % indican que este proyecto es aceptable y rentable.

- Se diseñó un plan operativo que permite optimizar los recursos de tal forma que los procesos de producción sean eficientes.

# CAPÍTULO 10

## RECOMENDACIONES

## **CAPÍTULO 10**

### **10.RECOMENDACIONES**

Del presente trabajo de titulación se recomienda lo siguiente:

- Expandir el mercado hacia otras provincias del Ecuador.
- Automatizar en su totalidad los procesos de producción para aprovechar al máximo los recursos disponibles de la planta y aumentar la capacidad productiva.
- Identificar nuevos canales de distribución.
- Aumentar la profundidad de la línea de productos creando nuevas presentaciones del té y haciendo fusiones con la cascarilla de cacao para así ofertar varias opciones al consumidor.

# CAPÍTULO 11

## FUENTES

## CAPÍTULO 11

### 11.FUENTES

#### Bibliografía

- Antúnez, M. (2015). *Entrepreneur*. Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/264955>
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2008).
- College, D. (28 de enero de 2010). *Gestiopolis*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/el-control-como-fase-del-proceso-administrativo/>
- Consortio Nobis*. (2016). Obtenido de <http://www.consorcionobis.com.ec/home/>
- Deming, E. (2016). *Gestiopolis*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/calidad-concepto-y-filosofias-deming-juran-ishikawa-y-crosby/>
- Diario Expreso* . (21 de marzo de 2016). Obtenido de <http://expreso.ec/portada/los-snacks-un-mercado-que-apuesta-por-la-exportacion-FD173654>
- Ecuador en Cifras*. (2012). Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/Encuesta\\_Nac\\_Ingresos\\_Gastos\\_Hogares\\_Urb\\_Rur\\_ENIGHU/ENIGHU-2011-2012/EnighurPresentacionRP.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Nac_Ingresos_Gastos_Hogares_Urb_Rur_ENIGHU/ENIGHU-2011-2012/EnighurPresentacionRP.pdf)
- Ecuador en cifras*. (2014). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Sitios/LIBRO%20buen%20vivir/files/assets/basic-html/page26.html>
- Ecuador en Cifras*. (2014). Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/ENSANUT/Presentacion%20de%20los%20principal es%20%20resultados%20ENSANUT.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/ENSANUT/Presentacion%20de%20los%20principal es%20%20resultados%20ENSANUT.pdf)
- Ecuador en Cifras*. (02 de julio de 2014). Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Revistas/revista\\_postdata\\_n2\\_inec.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Revistas/revista_postdata_n2_inec.pdf)
- Ecuador en cifras*. (enero de 2016). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/>
- Ecuador en Cifras*. (2016). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/>
- Ecuador en Cifras*. (2016). Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/TIC/2015/Presentacion\\_TIC\\_2015.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2015/Presentacion_TIC_2015.pdf)
- Ecuador en Cifras*. (2016). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/>
- Ecuador Inmediato*. (Mayo de 2012). Obtenido de [http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news\\_user\\_view&id=150721&umt=expreso\\_28guayaquil29\\_guayas2c\\_la\\_que\\_mayor\\_riqueza\\_genera\\_al\\_paeds](http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=150721&umt=expreso_28guayaquil29_guayas2c_la_que_mayor_riqueza_genera_al_paeds)
- El Comercio*. (2014). Obtenido de <http://www.elcomercio.com/tendencias/ecuador-internet-datos-tecnologia-usuarios.html>
- El Comercio*. (2015). Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/compras-internet-amazon-web-alexa.html>

- El Comercio*. (mayo de 2015). Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/compras-internet-amazon-web-alexa.html>
- El Comercio*. (2015). Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/cifras-laborales-deterioran-ecuador.html>
- El mundo española*. (octubre de 2015). Obtenido de <http://www.elmundo.es/salud/2015/10/26/562e0c08ca4741ee2f8b4592.html>
- El Telégrafo*. (2016). Obtenido de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/el-41-9-de-los-trabajadores-se-afilio-a-la-seguridad-social>
- El Telégrafo*. (2016). Obtenido de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/el-41-9-de-los-trabajadores-se-afilio-a-la-seguridad-social>
- El Telégrafo*. (16 de abril de 2016). Obtenido de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/el-41-9-de-los-trabajadores-se-afilio-a-la-seguridad-social>
- El universo*. (31 de 07 de 2013). Obtenido de <http://www.eluniverso.com/noticias/2013/07/31/nota/1226306/te-helado-905-negocios-tradicionales>
- El Universo*. (2013). Obtenido de <http://www.eluniverso.com/noticias/2013/07/31/nota/1226306/te-helado-905-negocios-tradicionales>
- El Universo*. (mayo de 2014). Obtenido de <http://www.eluniverso.com/noticias/2014/05/12/nota/2951971/consumo-pollo-subio-cinco-veces-mas-frente-1990>
- El Universo*. (octubre de 2016). Obtenido de <http://www.eluniverso.com/noticias/2016/10/09/nota/5843326/puerto-santa-ana-se-fortalece-obra-riberena>
- Gestiopolis.com*. (2016). Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/que-es-merchandising-y-como-se-aplica-en-el-punto-de-venta/>
- hernandez, r. (enero de 2015). *marketingdirecto.com*. Obtenido de <http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/31-definiciones-de-mercadotecnia-9/>
- INEC. (2012). Obtenido de [http://www.inec.gob.ec/sitio\\_tics/infografia.pdf](http://www.inec.gob.ec/sitio_tics/infografia.pdf)
- La Barra*. (2014). Obtenido de [http://www.labarra.ec/pageflip/edicion\\_11/pdf/LB11-271895.pdf](http://www.labarra.ec/pageflip/edicion_11/pdf/LB11-271895.pdf)
- López y Recio. (1998).
- Maldonado, C. (2015). *Revista Gestión*. Obtenido de <http://www.revistagestion.ec/wp-content/uploads/2014/02/Edici%C3%B3n-233-Empresarial.pdf>
- Métodos de comunicación social*. (04 de 2014). Obtenido de <http://metodos-comunicacion sociales.uba.ar/files/2014/04/Hernandez-Sampieri-Cap-1.pdf>
- Ministerio de Turismo*. (2016). Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/>
- Nestle Ecuador*. (2016). Obtenido de <http://ww1.nestle.com.ec/marcas/bebidasrefrescantes/nestea>
- Nielsen*. (2014). Obtenido de <http://www.nielsen.com/ec/es/press-room/2014/ventas-globales-snacks.html>
- Padilla, G. (2002). *Gestiopolis*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/gestion-de-la-calidad-segun-juran-deming-crosby-e-ishikawa/>
- Porter, M. (1990).

Porter, M. (2007). *Itson*. Obtenido de <http://www.itson.mx/micrositios/pimpiie/Documents/ventaja%20competitiva.pdf>

Porter, M. (2009). *Economía 48*. Obtenido de <http://www.economia48.com/spa/d/ventaja-competitiva/ventaja-competitiva.htm>

Porto, J., & Gardey, A. (2013). *Definicion de*. Obtenido de <http://definicion.de/crema/>

*Revista líderes*. (2014). Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/produccion-cacao-ecuador-crecimiento-bce.html>

*Revista Líderes*. (3 de febrero de 2016). Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/innobis-ncubadoraprivada-startups-guayaquil-ecuador.html>

Salazar, M. (2014). *Metodos de comunicación social*. Obtenido de <http://metodos-comunicacion.sociales.uba.ar/files/2014/04/Hernandez-Sampieri-Cap-1.pdf>

Saloner, S. (2001). *Strategic Management*. New York: John Wiley & Sons. Obtenido de <http://www.fabrizionoboa.net/pdf/fn002.pdf>

Schumpeter. (1942). *Lupa Empresarial*. Obtenido de <http://www.ceipa.edu.co/lupa/index.php/lupa/article/view/94/182>

Schumpeter, J. (09 de 2012). *BBVA*. Obtenido de <http://www.bbvacontuempresa.es/a/la-teoria-del-empresario-innovador-schumpeter>

*Scridb* . (2015). Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/92026532/Programas-gubernamentales-de-emprendimiento-en-Ecuador>

*Soberanía Alimentaria*. (27 de diciembre de 2010). Obtenido de <http://www.soberaniaalimentaria.gob.ec/pacha/wp-content/uploads/2011/04/LORSA.pdf>

*Tonisa*. (2016). Obtenido de <http://tonisa.com/conozca-toni/mision--visi-n--valores.aspx>

Torrence. (1976). *Revista UNAM*. Obtenido de [http://www.revista.unam.mx/vol.5/num1/art4/ene\\_art4.pdf](http://www.revista.unam.mx/vol.5/num1/art4/ene_art4.pdf)

*Ujaen*. (2014). Obtenido de <http://www4.ujaen.es/~cruiz/diplot-4.pdf>

*www.expreso.ec*. (2014). Obtenido de [http://expreso.ec/actualidad/el-tamano-de-la-economia-de-guayaquil-es-de-20-000-millones-AYGR\\_8868826](http://expreso.ec/actualidad/el-tamano-de-la-economia-de-guayaquil-es-de-20-000-millones-AYGR_8868826)

<http://www.eluniverso.com/noticias/2013/07/31/nota/1226306/te-helado-905-negocios-tradicionales>

Antúñez, M. (2015). *Entrepreneur*. Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/264955>

Asamblea Nacional del Ecuador. (2008).

College, D. (28 de enero de 2010). *Gestiopolis*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/el-control-como-fase-del-proceso-administrativo/>

*Consortio Nobis*. (2016). Obtenido de <http://www.consorcionobis.com.ec/home/>

Deming, E. (2016). *Gestiopolis*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/calidad-concepto-y-filosofias-deming-juran-ishikawa-y-crosby/>

*Diario Expreso* . (21 de marzo de 2016). Obtenido de <http://expreso.ec/portada/los-snacks-un-mercado-que-apuesta-por-la-exportacion-FD173654>

*Ecuador en Cifras*. (2012). Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/Encuesta\\_Nac\\_Ingresos\\_Gastos\\_Hogares\\_Urb\\_Rur\\_ENIGHU/ENIGHU-2011-2012/EnighurPresentacionRP.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Nac_Ingresos_Gastos_Hogares_Urb_Rur_ENIGHU/ENIGHU-2011-2012/EnighurPresentacionRP.pdf)



*Ecuador en cifras.* (2014). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Sitios/LIBRO%20buen%20vivir/files/assets/basic-html/page26.html>

*Ecuador en Cifras.* (2014). Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/ENSANUT/Presentacion%20de%20los%20principal es%20%20resultados%20ENSANUT.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/ENSANUT/Presentacion%20de%20los%20principal es%20%20resultados%20ENSANUT.pdf)

*Ecuador en Cifras.* (02 de julio de 2014). Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Revistas/revista\\_postdata\\_n2\\_inec.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Revistas/revista_postdata_n2_inec.pdf)

*Ecuador en cifras.* (enero de 2016). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/>

*Ecuador en Cifras.* (2016). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/>

*Ecuador en Cifras.* (2016). Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/TIC/2015/Presentacion\\_TIC\\_2015.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2015/Presentacion_TIC_2015.pdf)

*Ecuador en Cifras.* (2016). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/>

*Ecuador Inmediato.* (Mayo de 2012). Obtenido de [http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news\\_user\\_view&id=150721&umt=expreso\\_28guayaquil29\\_guayas2c\\_la\\_que\\_mayor\\_riqueza\\_genera\\_al\\_paeds](http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=150721&umt=expreso_28guayaquil29_guayas2c_la_que_mayor_riqueza_genera_al_paeds)

*El Comercio.* (2014). Obtenido de <http://www.elcomercio.com/tendencias/ecuador-internet-datos-tecnologia-usuarios.html>

*El Comercio.* (2015). Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/compras-internet-amazon-web-alexa.html>

*El Comercio.* (mayo de 2015). Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/compras-internet-amazon-web-alexa.html>

*El Comercio.* (2015). Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/cifras-laborales-deterioran-ecuador.html>

*El mundo española.* (octubre de 2015). Obtenido de <http://www.elmundo.es/salud/2015/10/26/562e0c08ca4741ee2f8b4592.html>

*El Telégrafo.* (2016). Obtenido de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/el-41-9-de-los-trabajadores-se-afilio-a-la-seguridad-social>

*El Telégrafo.* (2016). Obtenido de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/el-41-9-de-los-trabajadores-se-afilio-a-la-seguridad-social>

*El Telégrafo.* (16 de abril de 2016). Obtenido de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/el-41-9-de-los-trabajadores-se-afilio-a-la-seguridad-social>

*El universo.* (31 de 07 de 2013). Obtenido de <http://www.eluniverso.com/noticias/2013/07/31/nota/1226306/te-helado-905-negocios-tradicionales>

*El Universo.* (2013). Obtenido de <http://www.eluniverso.com/noticias/2013/07/31/nota/1226306/te-helado-905-negocios-tradicionales>

- El Universo*. (mayo de 2014). Obtenido de <http://www.eluniverso.com/noticias/2014/05/12/nota/2951971/consumo-pollo-subio-cinco-veces-mas-frente-1990>
- El Universo*. (octubre de 2016). Obtenido de <http://www.eluniverso.com/noticias/2016/10/09/nota/5843326/puerto-santa-ana-se-fortalece-obra-riberena>
- Gestiopolis.com*. (2016). Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/que-es-merchandising-y-como-se-aplica-en-el-punto-de-venta/>
- hernandez, r. (enero de 2015). *marketingdirecto.com*. Obtenido de <http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/31-definiciones-de-mercadotecnia-9/>
- INEC. (2012). Obtenido de [http://www.inec.gob.ec/sitio\\_tics/infografia.pdf](http://www.inec.gob.ec/sitio_tics/infografia.pdf)
- La Barra*. (2014). Obtenido de [http://www.labarra.ec/pageflip/edicion\\_11/pdf/LB11-271895.pdf](http://www.labarra.ec/pageflip/edicion_11/pdf/LB11-271895.pdf)
- López y Recio. (1998).
- Maldonado, C. (2015). *Revista Gestión*. Obtenido de <http://www.revistagestion.ec/wp-content/uploads/2014/02/Edici%C3%B3n-233-Empresarial.pdf>
- Métodos de comunicación social*. (04 de 2014). Obtenido de <http://metodos-comunicacion sociales.uba.ar/files/2014/04/Hernandez-Sampieri-Cap-1.pdf>
- Ministerio de Turismo*. (2016). Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/>
- Nestle Ecuador*. (2016). Obtenido de <http://ww1.nestle.com.ec/marcas/bebidasrefrescantes/nestea>
- Nielsen*. (2014). Obtenido de <http://www.nielsen.com/ec/es/press-room/2014/ventas-globales-snacks.html>
- Padilla, G. (2002). *Gestiopolis*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/gestion-de-la-calidad-segun-juran-deming-crosby-e-ishikawa/>
- Porter, M. (1990).
- Porter, M. (2007). *Itson*. Obtenido de <http://www.itson.mx/micrositios/pimpiie/Documents/ventaja%20competitiva.pdf>
- Porter, M. (2009). *Economía 48*. Obtenido de <http://www.economia48.com/spa/d/ventaja-competitiva/ventaja-competitiva.htm>
- Porto, J., & Gardey, A. (2013). *Definicion de*. Obtenido de <http://definicion.de/crema/>
- Revista líderes*. (2014). Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/produccion-cacao-ecuador-crecimiento-bce.html>
- Revista Líderes*. (3 de febrero de 2016). Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/innobis-ncubadoraprivada-startups-guayaquil-ecuador.html>
- Salazar, M. (2014). *Metodos de comunicación social*. Obtenido de <http://metodos-comunicacion sociales.uba.ar/files/2014/04/Hernandez-Sampieri-Cap-1.pdf>
- Saloner, S. (2001). *Strategic Management*. New York: John Wiley & Sons. Obtenido de <http://www.fabrizionoboa.net/pdf/fn002.pdf>
- Schumpeter. (1942). *Lupa Empresarial*. Obtenido de <http://www.ceipa.edu.co/lupa/index.php/lupa/article/view/94/182>
- Schumpeter, J. (09 de 2012). *BBVA*. Obtenido de <http://www.bbvacontuempresa.es/a/la-teoria-del-empresario-innovador-schumpeter>
- Scridb*. (2015). Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/92026532/Programas-gubernamentales-de-empredimiento-en-Ecuador>

*Soberanía Alimentaria*. (27 de diciembre de 2010). Obtenido de  
<http://www.soberaniaalimentaria.gob.ec/pacha/wp-content/uploads/2011/04/LORSA.pdf>

*Tonisa*. (2016). Obtenido de <http://tonisa.com/conozca-toni/mision--visi-n--valores.aspx>

Torrence. (1976). *Revista UNAM*. Obtenido de  
[http://www.revista.unam.mx/vol.5/num1/art4/ene\\_art4.pdf](http://www.revista.unam.mx/vol.5/num1/art4/ene_art4.pdf)

*Ujaen*. (2014). Obtenido de <http://www4.ujaen.es/~cruiz/diplot-4.pdf>

*www.expreso.ec*. (2014). Obtenido de [http://expreso.ec/actualidad/el-tamano-de-la-economia-de-guayaquil-es-de-20-000-millones-AYGR\\_8868826](http://expreso.ec/actualidad/el-tamano-de-la-economia-de-guayaquil-es-de-20-000-millones-AYGR_8868826)

## CAPÍTULO 12

# ANEXOS

## CAPÍTULO 12

### 12.ANEXOS

#### Encuesta

##### Género:

- Masculino
- Femenino

##### Edad:

- 15-20 años
- 20-25 años
- 25-30 años
- 30-35 años
- 35-40 años
- 40-45 años
- 45 años

Otro:

##### Nivel de Estudio:

- Bachiller
- Estudiante Universitario
- Título de Tercer Nivel
- Título de Cuarto Nivel

##### Sector en el que Vive:

- Norte
- Sur
- Este
- Oeste

1. ¿Es usted un consumidor de  
Té Helado?

Si  
No

2. ¿Con que frecuencia  
consume té helado?

1 vez por semana  
De 2 a 3 veces por semana  
Más de 3 veces por semana

Más de 3 veces por semana  
Otro:

¿En que momento del día  
consume Té?

¿En que momento del día  
consume Té?

Mañana  
Media mañana  
Tarde  
Media tarde  
Noche

¿En que lugar suele  
consumir Té?

Colegio  
Universidad  
Trabajo  
Casa  
Otros:

3. ¿Conoce acerca de la  
cascarilla del cacao y de sus  
propiedades saludables?

Si  
No

4. ¿Consumiría usted un té a  
base de cascarilla de cacao?

Sí  
No

5. ¿Es usted un consumidor de  
Té Helado?

Si  
No

6. ¿Con que frecuencia  
consume té helado?

1 vez por semana  
De 2 a 3 veces por semana

1,25 - 1,50

1. ¿Qué factor incide en su decisión para la compra de un té helado?

Mañana  
Media mañana  
Tarde  
Media tarde  
Noche

¿En que lugar suele consumir Té?

Colegio  
Universidad  
Trabajo  
Casa  
Otros:

7. ¿Conoce acerca de la cascarilla del cacao y de sus propiedades saludables?

Si  
No

8. ¿Consumiría usted un té a base de cascarilla de cacao?

Si  
No

9. ¿Qué envase preferiría para el té helado?

Vidrio  
Plástico

10. ¿Cuánto estaría dispuesto (a) a pagar por un té helado a base de cascarilla de cacao?

**Presentación**  
**475 ml**

1,00 – 1,25

Marca  
Promoción  
Precio  
Sabor  
Presentación del producto

2. ¿Qué medio de comunicación usted consume con mayor frecuencia?

Televisión  
Radio  
Revistas  
Periódicos  
Redes sociales

3. ¿En qué establecimientos desearía encontrar el producto?

Farmacias  
Gasolineras  
Gimnasios  
Supermercados  
Tiendas del Barrio

4. ¿Qué marca de té helado consume actualmente?

---

¿Qué tipo de té usted consume actualmente?

Té Negro  
Té Verde  
Té de Limón  
Con gas  
Té de Durazno  
Sin gas  
Té de mix de Frutas



## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Granda Medina Emilse Geraldine, con C.C: # 0927224329 autor/a del trabajo de titulación: Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de té a base de la cascarilla de cacao 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, 16 de Marzo de 2017

f. \_\_\_\_\_  
Nombre: Granda Medina Emilse Geraldine  
C.C: 0927224329





## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de té a base de la cascarilla del cacao en la ciudad de Guayaquil.		
<b>AUTOR(ES)</b> (apellidos/nombres):	Granda Medina, Emilse Geraldine		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b> (apellidos/nombres):	Solís Tazán, María De Los Ángeles		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Especialidades Empresariales		
<b>CARRERA:</b>	Emprendimiento		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Ingeniera en desarrollo de negocios bilingüe		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	16 de Marzo de 2017	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	156
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Administración , Negocios		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	TÉ, CASCARILLA, CACAO, SALUDABLE, INFUSIÓN.		
<b>RESUMEN/ABSTRACT</b> (150-250 palabras):			
<p>El presente trabajo de titulación consiste en presentar la propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de té a base de cascarilla de cacao, la cual se comercializará con la marca Kuori Tea, ofertándola en una presentación de 475 ml en botella de vidrio. Este té busca satisfacer las necesidades de un mercado que busca mantener vida sana a través del consumo de bebidas saludables, que aporten beneficios para la salud.</p> <p>Para determinar la viabilidad de la presente propuesta, se llevó a cabo un análisis de los aspectos legales, económicos y financieros que intervienen en el desarrollo de la misma. Adicional se realizó una investigación de mercado para conocer el nivel de aceptación y la disposición de compra del té a base de cascarilla de cacao, para así determinar las estrategias adecuadas para la introducción y posicionamiento del producto en el mercado.</p> <p>Los estados financieros se proyectaron en base a supuestos que arrojaron resultados favorables y atractivos para los inversionistas aseverando así la viabilidad de esta propuesta.</p>			
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> 0980574881/0996717381	E-mail: <a href="mailto:emilse.granda@cu.ucsg.edu.ec">emilse.granda@cu.ucsg.edu.ec</a> / <a href="mailto:emigrandam@gmail.com">emigrandam@gmail.com</a>	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN: COORDINADOR DEL PROCESO DE UTE</b>	<b>Nombre:</b> Loor Ávila, Beatriz Anabell		
	<b>Teléfono:</b> 0994135879		
	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:beatriz.loor@cu.ucsg.edu.ec">beatriz.loor@cu.ucsg.edu.ec</a> / <a href="mailto:biachimsc70@gmail.com">biachimsc70@gmail.com</a>		