

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA
DEL ECUADOR**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN Y DE GESTIÓN
EMPRESARIAL PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO COMERCIAL**

**PROPUESTA DE INSERCIÓN DE BEBIDA NO ALCOHÓLICA EN
EL MERCADO DE QUITO, FUNDAMENTADO EN UN ESTUDIO
DE MERCADO Y ESTRATEGIAS DE MARKETING**

MARÍA ALEJANDRA CORRAL VILLACRESES

DIRECTOR: MGTR. NELSON REINOSO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: MARKETING

QUITO, ENERO 2018

DIRECTOR:

Mgtr. Nelson Reinoso

INFORMANTES:

Rodrigo Saltos

AGRADECIMIENTOS

Este trabajo de investigación está dedicado a Dios por cada bendición que ha puesto en mi camino, mis padres, que siempre se han esforzado y sacrificado por sacar adelante a sus hijos. Gracias por la educación, dedicación y enseñanzas, su ayuda ha sido mi fuerza y motor para seguir adelante en el día a día.

Agradezco a mis hermanos por ser un ejemplo a seguir y brindarme apoyo incondicional.

Índice

1.	DIAGNÓSTICO ACTUAL DE LA COMPAÑÍA	2
1.1.	Análisis Situacional	2
1.2.	Análisis Externo	12
1.2.1.	Macro Ambiente	12
1.3.	Análisis Interno	24
1.4.	Análisis Foda	35
II.	CAPÍTULO 2.....	36
2.	IMPORTANCIA DE LA CREACIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO	36
2.1.	MARCO TEÓRICO	36
2.1.1.	Proceso de creación de nuevos productos	38
2.1.1.1	Generación de ideas.....	38
2.1.1.2	Evaluación de ideas	38
2.1.1.3	Desarrollo y pruebas del producto.....	39
2.1.1.4	Prueba comercial	39
2.2.	EL TÉ, DEFINICIÓN Y ORIGEN	39
2.3.	TÉ VERDE: PROPIEDADES, BENEFICIOS Y CONTRAINDICACIONES	40
2.4.	TÉ NEGRO: PROPIEDADES, BENEFICIOS Y CONTRAINDICACIONES PROPIEDADES	42
2.5.	TÉ DE GUAYUSA: PROPIEDADES, BENEFICIOS Y CONTRAINDICACIONES	44
2.6.	HISTORIA DE LAS BEBIDAS AZUCARADAS.....	44
2.7.	BEBIDAS AZUCARADAS EN EL ECUADOR.....	46
2.8.	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO A OFERTAR	47
2.9.	SITUACIÓN ACTUAL DE LOS ECUATORIANOS CON RESPECTO A LA SALUD Y EL CONSUMO DE TÉ EN EL PAÍS.....	47
2.10.	SALUD Y APARIENCIA, LA NECESIDAD DE LOS PERSONAS	50
2.11.	TÉ COMO AYUDA AL ORGANISMO.....	52
2.12.	MARCO LEGAL.....	53
2.13.	CONTROL DE CALIDAD PARA EL TÉ EN EL ECUADOR	54
2.13.1.	Inspección	55
2.13.2.	Rotulado.....	56
2.13.3.	Envasado y embalado.....	57
2.13.. 4	Etiquetas	58
2.14.	CARACTERÍSTICAS DE LA DEMANDA	58
2.15.	CARACTERÍSTICAS DE LA OFERTA	60
2.16.	PUNTO DE EQUILIBRIO	62
2.17.	FACTIBILIDAD PARA EL NEGOCIO DEL TÉ EN QUITO.....	62
2.17.1.	Definición de la población y muestra.....	62
2.17.1.1.	Estrategias de marketing utilizadas	66

2.17.2.	Plan de Mercadeo.....	66
2.17.2.1.	Ciclo de vida	66
2.17.2.2.	Marketing Mix	70
2.17.2.3.	Producto.....	70
2.17.2.4.	Precio.....	72
2.17.2.5.	Plaza.....	72
2.17.2.6.	Promoción	73
III.	CAPÍTULO 3.....	74
3.	METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN	74
3.1.	Investigación por encuestas	74
3.2.	Diseño de la encuesta	74
3.3.	Resultados de la Encuesta	78
3.4.	Análisis del mercado meta	86
3.5.	Competencia	87
3.5.1.	Beneficios de la segmentación	89
3.5.2.	Requisitos de la segmentación de mercado.....	89
IV.	CAPÍTULO 4.....	91
4.	PLAN FINANCIERO	91
4.1.	ACTIVOS TANGIBLES.....	91
4.1.1.	Inversión en activos tangibles	92
4.1.1.1.	Inversión en maquinaria	92
4.1.1.2.	Inversión en equipos de cómputo	94
4.1.1.3.	Inversión en equipos de vehículos	94
4.2.	ACTIVOS INTANGIBLES	94
4.2.1.	Inversión en activos intangibles	95
4.2.1.1.	Inversión en permisos	95
4.2.1.2.	Inversión en publicidad	96
4.3.	CAPITAL DE TRABAJO	96
4.4.	COSTOS Y GASTOS.....	97
4.4.1.	Costos de productos producción	97
4.4.2.	Gastos de operación	98
4.4.3.	Gasto de ventas	99
4.4.4.	Salarios.....	99
4.4.5.	Transporte	99
4.4.6.	Servicios básicos	100
4.4.7.	Suministros	100
4.4.8.	Varios.....	101
4.4.9.	Inversión total requerida	101
4.5.	INGRESOS.....	102
4.5.1.	Punto de equilibrio.....	103

4.5.2.	Descripción de la infraestructura necesaria	106
V.	CAPÍTULO 5.....	108
5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	108
VI.	CAPÍTULO 6.....	112
6.	BIBLIOGRAFIA.....	112

ÍNDICES DE TABLAS

Tabla 1. Métodos De Ensayo Para Verificación Del Cumplimiento De Reglamento	56
Tabla 2. Población ecuatoriana por edad	64
Tabla 3. Pregunta 1 ¿Qué opinión tiene usted sobre una bebida no alcohólica?	78
Tabla 4. Pregunta 2 ¿Cuál de los siguientes aspectos le atraen en un producto?	79
Tabla 5. Pregunta 3 ¿Dónde le gustaría adquirir este producto?.....	80
Tabla 6. Pregunta 4 ¿A través de qué medio o medios le gustaría recibir información sobre este producto?	81
Tabla 7. Pregunta 5 Partiendo de la base que el precio del producto le satisfaga, ¿lo compraría?	82
Tabla 8. Pregunta 6 ¿Qué envase le gustaría para una bebida no alcohólica?	83
Tabla 9. Pregunta 7 ¿Qué sabor le gustaría para una bebida no alcohólica?.....	84
Tabla 10. Pregunta 8 ¿Qué presentación le gustaría para una bebida no alcohólica?.....	85
Tabla 11. Maquinaria Necesaria Para La Fabricación Del Té.....	93
Tabla 12. Compra De Equipos Necesarios Para El Control De Fabricación.	94
Tabla 13. Inversión En Permisos.....	95
Tabla 14. Inversión En Publicidad	96
Tabla 15. Inversión En Capital De Trabajo	97
Tabla 16. Costos De Producción	98
Tabla 17. Gastos Salarios.....	99
Tabla 18. Gastos Servicios Básicos	100
Tabla 19. Otros Gastos.....	101
Tabla 20. Total Inversión Requerida.....	102
Tabla 21. Demanda Potencial.....	103
Tabla 22. Costos Fijos.....	104
Tabla 23. Costos Variables.....	104
Tabla 24. Tasa De Crecimiento En Ventas.....	104
Tabla 25. Punto De Equilibrio.....	106

ÍNDICES DE CUADROS

Cuadro 1. Variación Anual Del PIB Años 2007 – 2016.....	12
Cuadro 2. Análisis PESTAD	22
Cuadro 3. FODA De La Empresa Licorec.....	35
Cuadro 4. Características Del Ciclo De Vida Del Producto	67
Cuadro 5. Estrategias Y Objetivos De Marketing	68
Cuadro 6. Características Del Marketing Mix	70

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Tasa De Inflación Anual Diciembre 2016	14
Gráfico 2. PIB Ecuador Diciembre 2016	15
Gráfico 3. Composición Del PIB Manufacturero.....	16
Gráfico 4. Estructura Del Gasto Corriente De Consumo Monetario Mensual 2016	19
Gráfico 5. Estructura Del Gasto Corriente De Consumo Monetario Mensual 2016	21
Gráfico 6. Participación de Pichincha por industria.....	63
Gráfico 7. Ciclo De Vida Del Producto	67

1. DIAGNÓSTICO ACTUAL DE LA COMPAÑÍA

1.1. Análisis Situacional

La apertura comercial y el medio competitivo que se vive en Ecuador han motivado que las empresas busquen nuevas oportunidades que otros mercados ponen a su disposición. La creación de nuevos productos es esencial para que una empresa continúe su crecimiento y supervivencia, para esto se debe comprender tanto al mercado como a los consumidores para así, incrementar las utilidades, entender cuáles son sus expectativas y satisfacer las necesidades del consumidor final. En Ecuador, se vive otra realidad, el crecimiento de las empresas es escaso por falta de un plan adecuado que se desarrolle y que se lo efectúe sin o con muy pocas pérdidas económicas.

Innovación es la clave para que las empresas decidan fabricar un producto, venderlo y posicionarlo en el mercado, pero sobretodo mantenerlo en la preferencia del consumidor. En la actualidad es de fundamental importancia contar con una estrategia de innovación, esta es útil para triunfar en el medio donde se desea crecer. Las empresas deben mejorar su portafolio de productos que brinden al mercado, y lograr que la recepción y respuesta de los clientes sea favorable.

En , Ecuador, país en desarrollo se observa que la mayoría de las empresas son pequeñas y medianas, y se tiene por estadística, que, de diez productos que se lanzan al mercado, nueve no llegan a cumplir ni siquiera dos años de vida. Todo esto trae consecuencias negativas, no solo en el área financiera y de mercadeo, sino también en vías de investigación, desarrollo e innovación, producción y administración.

Licorec, Industria de Licores Ecuatorianos, destina su funcionamiento a la producción y elaboración de bebidas alcohólicas destiladas y preparados alcohólicos compuestos con dieciocho marcas de whisky, ron, vodka, aguardiente, cremas para cócteles, etc. Cuenta con una planta para su procesamiento de licores situada en Lasso, cantón Latacunga en la provincia de Cotopaxi, creada por la familia Campos Aguirre y su oficina principal está en Quito. Trabajan en Licorec ciento veinte personas en total, trabajadores que garantizan que el consumidor tenga a disposición productos de alta calidad y además se ha encargado de la distribución tres equipos de trabajo que abastecen a todo Ecuador estos son, Impalcasa, que distribuye en la región sur, peninsular y austral, Campuesa que hace cobertura de productos en la región del Litoral, y Codicentro que distribuye en la Sierra.

Esta empresa familiar, actualmente atraviesa por problemas de control externo, debido a las regulaciones que existen para el sector licorero, pues existe una medida gubernamental que incrementa los precios de venta al consumidor, una alza de precio de hasta el 400%. Y, para el licor importado, se sumó una nueva medida de salvaguardias arancelarias del 25%, este es un valor que se va a

aplicar al licor que ingresa a nuestro país. Otro inconveniente con el que está en la batalla Licorec, son los problemas sociales, que deben ser dosificados y controlados como la adicción y/o consumo excesivo, enfermedades, agresividad, etc. Sin embargo han logrado sobrellevar estos traspiés y mantienen liderazgo en sus bebidas alcohólicas reconocidas como El Charro, Caballo Viejo, Red y Black Williams, entre otros.

La tendencia de la sociedad actual de todo ser humano ha creado una conciencia para cuidarse, evitar el consumo de bebidas que les pueda producir daños en la salud, ha motivado a Licorec a buscar nuevas oportunidades en el mercado de bebidas sin alcohol, con un nuevo producto en su portafolio que sea elaborado en sus instalaciones y que sea capaz de satisfacer un segmento aun no atendido por este, en un mercado donde no hay fidelidad de marcas y además es muy cambiante.

La producción y elaboración de una nueva bebida sin alcohol, hasta su distribución será propia de la empresa, pues cuenta con la planta más moderna de industrialización de bebidas en el Ecuador que con pena, se diría, está subutilizada, apenas al 35% de su capacidad total.

La propuesta es realizar un estudio de mercado para conocer la factibilidad operacional de comercializar esta nueva línea, también se busca diseñar un plan para el lanzamiento del producto, hasta su colocación en el ranking de mercado. Todas las actividades que realicen las compañías comerciales o de servicio que generen utilidad y beneficios a través del fin de satisfacer las necesidades y los

deseos de los consumidores podemos definirlo como Marketing, según Kotler el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes. (Kotler P. , Marketing Free, 2006)

El marketing es el contacto directo que tiene la empresa con los potenciales clientes, más allá de la publicidad que es tan solo una herramienta para el Marketing, este departamento en la empresa tiene como fin hacer conocer los productos ofertados, y responde a las interrogantes internas de qué se va a ofrecer, a quién se va a ofrecer y a quién se va a vender. Se tiene una base para los estudios de mercado gracias a los mercadólogos podemos conocer la rentabilidad, la demanda insatisfecha, el diseño del producto, su distribución, productos sustitutos, análisis tecnológico, político, segmentos de mercado, además tiene como fin detectar y crear distintos negocios y oportunidades generando ventajas competitivas etc.

Las necesidades se pueden definir como una escasez de cualquier cosa que forman parte de la naturaleza humana que sentimos que va desde algo esencial para sobrevivir como el agua y la comida, hasta el entretenimiento. Philip Kotler define las necesidades como una sensación de carencia de algo, un estado fisiológico o psicológico. (Kotler P., 1990)

Abraham Maslow, (Maslow, 1943) psicólogo estadounidense, creó una pirámide de necesidades humanas de acuerdo a una jerarquía que, mientras se va

cumpliendo, va subiendo uno por uno el escalón y crea nuevas necesidades y deseos más elevados hasta la completa autorrealización. Divide sus necesidades en cinco etapas:

- Necesidades fisiológicas: son de orden biológico, vitales para la supervivencia. Ej: agua, alimentación.

- Necesidades de seguridad y protección: después de que las necesidades fisiológicas fueron cumplidas, siguen con la seguridad física. Ej: propiedad privada, empleo.

- Necesidades de afiliación: esta necesidad pasa de lo físico a lo emocional, aquí se encuentran los sentimientos, el amor, el sentirse aceptado en el medio entran en este aspecto. Ej: amistad, amor

- Necesidades de reconocimiento: va tanto en el aspecto interno como en el externo, en la parte interna se habla de la autoestima, el respeto propio que nos tenemos. Por la parte externa, se toma en cuenta el estatus que tenemos, el reconocimiento, la reputación, entre otras. Ej: Respeto, éxito

- Necesidades de autorrealización: es el último nivel de la pirámide después de cumplirse todos los niveles anteriores, aquí sobresale la satisfacción, es encontrar un sentido de vida, definir cuál es la misión y ayudar a las demás personas. Ej: moralidad, creatividad.

Se debe tener claro que en marketing no se crean necesidades, el fin del producto es el mismo, lo que se hace es influir en el deseo de las personas.

Por otro lado, los deseos son adaptaciones a las necesidades anteriormente explicadas y son infinitos independientemente de los ingresos que una persona tenga, estas están moldeadas por lo que somos en cuanto a cultura, sociedad y personalidad.

Y por último la demanda, son los deseos basadas en las necesidades de ciertos productos que las personas, al igual que los deseos pueden ser ilimitados, sin embargo estos si están limitados por su capacidad de pago.

Después de realizar el estudio de mercado para analizar el sector, tecnología, rentabilidad, etc., que nos hace caer en cuenta si es factible lanzar un producto, debemos tener en cuenta que todo tiene un ciclo, y en el caso de los productos tienen un tiempo de vida desde el lanzamiento al mercado hasta la salida del mismo. Son cuatro etapas en las que cada una representa una situación y rentabilidad diferente.

- Nacimiento: en esta fase el producto sale a la venta, la compañía debe invertir mucho dinero en publicidad, esta debe bombardear por todos lados a los potenciales clientes informando sobre el producto haciendo acotación en sus características. La producción debe ser poca para ir conociendo la aceptación de los clientes. Como las personas recién van conociendo el producto, las ventas son bajas y van aumentando paulatinamente. Por lo general en esta fase, los

costos y gastos pueden superar a los ingresos.

- Crecimiento: en esta fase, el producto ya se dio a conocer, y las ventas crecen por lo tanto la producción crece en base a lo que demanda la necesidad. La publicidad cambia, antes hacíamos acotación en sus características ahora tiene como fin persuadir. Los beneficios económicos superan a los costos y gastos.

- Madurez: en esta fase, el trabajo de los mercadólogos debe ser intenso para que el producto logre quedarse en el mercado y no se deje vencer por la competencia. Se busca también, bajar costos e innovar.

- Declive: en caso de que falle la reducción de costos, innovación o la competencia acabó con nuestro producto, las ventas caen, y las utilidades van disminuyendo hasta quedar en cero, nuestro producto va al declive y salida del mercado.

La innovación y creación de nuevos productos son esenciales para el crecimiento de una empresa, a la vez que estos deben estar ligados a los objetivos. El fin de las compañías es generar ganancias mediante la satisfacción de los consumidores, es por eso, que lo que establece el producto final es determinado por las necesidades y actitudes no solo de los clientes sino también del mercado, sus competidores y la entrega de un valor agregado. Este propósito de nuevos productos, se da porque en la actualidad los cambios tecnológicos y la rapidez con los cambios, hacen obsoletos algunos productos, además de que genera

ventaja competitiva. El mantener e incrementar las ventas es otro objetivo que tienen las empresas, los clientes constantemente están en busca de opciones nuevas de productos, y la competencia también estará en mejora constante para conseguirlo antes que otros.

Para que se considere a un producto nuevo, este debe ser original, o realizado mejoras y modificaciones a productos que ya existían a través del departamento de investigación, innovación y desarrollo. Las empresas deben formular estrategias de marketing, evaluarlas y reformular las veces que sean necesarias durante la vida de los productos.

Kotler y Armstrong, dicen que las fases principales del proceso de desarrollo para un nuevo producto son la generación de ideas, depuración, desarrollo y prueba de conceptos, estrategias de marketing, análisis de negocio, desarrollo de producto, mercado de prueba y comercialización. (Armstrong, 2001)

Según Clark y Fujimoto, existen cuatro etapas para el proceso de diseño, el desarrollo e innovación de nuevos productos, la primera es la generación del concepto, la planificación del producto, la ingeniería del producto e ingeniería del proceso. (Clark, 1989)

Cooper generó un modelo de procesos para el desarrollo de nuevos productos en siete etapas: la idea, valoración preliminar, concepto, desarrollo, análisis, prueba, lanzamiento. (Robert, 1983)

Los productos nuevos son un proceso en donde la empresa invierte una cantidad de capitales elevados para saber cuáles son las oportunidades que el mercado ofrece y aprovecharlas antes de que otras compañías lo hagan. Se pueden definir entre:

- **Productos nuevos sin competencia:** son totalmente nuevos, es decir, antes no existía. Por lo general, estos productos son farmacéuticos, son una necesidad y por eso se crean o se descubren y no tienen sustitutos que sean considerados como verdadera competencia.

- **Nuevas líneas de productos:** son productos nuevos que son introducidos en un mercado existente.

- **Extensiones de línea de producto:** estos productos no son nuevos ni tienen modificación en el uso o servicio que ofrecen, lo que les hace “nuevos”, son las variaciones en la presentación, puede ser el tamaño, los colores, etc.

- **Mejoras de productos ya existentes:** son productos que ya existen en el mercado, sin embargo lo que les diferencia es que tienen características de uso o servicio mejor que el de la competencia.

- **Reposicionamiento:** productos que la empresa busca que se abran en nuevos mercados.

- Reducción de costos: por lo general son productos elaborados a escala, esto no quiere decir que la calidad es mala.

Se debe proteger la innovación que se realice, esto incluye opciones como patentes, marcas registradas y propiedad intelectual dependiendo el caso.

Las empresas tienen dificultad para medir el éxito de un nuevo producto, tienden a basarse en indicadores netamente financieros sin embargo, lo correcto sería una mezcla de aspectos cuantitativos y cualitativos, ya que de esta manera no se deja de lado enfoques importantes para alcanzar los objetivos planteados para el largo plazo. Existen aspectos cuantitativos que resaltan al evaluar como el posicionamiento de la marca, qué es lo que el consumidor entiende por el mensaje difundido y su correcto entendimiento. En aspectos cualitativos, el significado de la marca para el consumidor y su opinión.

Según Phillip Kotler (2002), un nuevo producto puede fracasar debido a que a pesar de realizarse un estudio de mercado una persona de alto mando decide guiarse más emocionalmente que por resultados obtenidos en la investigación- explica también, que el diseño puede estar mal realizado, está mal posicionado, el precio está mal fijado y los costos demasiado elevados, la publicidad falla, y por último los competidores tienen una reacción negativa hacia nuestro nuevo producto.

Madique y Zirger, explican que un producto tiene éxito cuando se entienden cuáles son las necesidades de un cliente, cuando la empresa tiene un presupuesto

destinado hacia este nuevo proyecto, cuenta con soporte de los altos mandos, y tiene costos bajos y precio aceptable.

1.2. Análisis Externo

1.2.1. Macro Ambiente

1.2.1.1. Entorno Económico

Hasta el año 2015 Ecuador mantuvo un crecimiento positivo del PIB, creciendo en promedio 3.90% anual, el mejor año fue el 2011, donde su crecimiento alcanzó el 7.9% pero de ahí en adelante fue bajando hasta alcanzar en el año 2015 sólo el 0.3%.

Cuadro 1. Variación Anual Del PIB Años 2007 – 2016

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Variación anual del PIB	2.2%	6.4%	0.6%	3.5%	7.9%	5.6%	4.6%	3.7%	0.3%	2.2%

Fuente: (Macroeconómicas, 2014)

Elaboración: Ma. Alejandra Corral

Sin embargo, para el año 2016 el panorama ecuatoriano cambió, existió una contracción de -1.5% en el PIB, este decrecimiento se dio por la caída del precio del petróleo, además de que a nivel mundial se apreció el dólar, moneda que se

maneja en el Ecuador, eso sumado al terremoto que se vivió el 16 de abril, entre otras razones. Es por esto que, el gobierno actual realiza iniciativas para reactivar la economía, buscando la manera de que pequeños inversionistas participen, cultivando un espíritu empresarial y aportando con recursos disponibles. Cabe recalcar que el grupo Alianza País, es el único gobierno en los últimos años que ha implementado políticas de ayuda productiva que incluye:

- Programas de apoyo a la mejora de la calidad
- Más recursos para infraestructura
- Crédito público

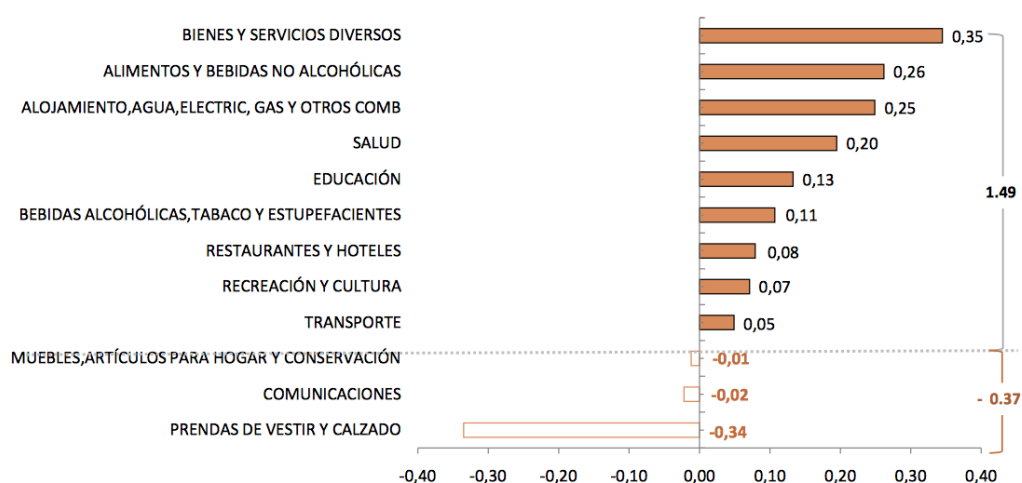
El sector privado va a continuar invirtiendo a pesar de las cifras negativas. Además, la inversión pública fue el gran motor de la economía ecuatoriana durante la última década, alcanzando un crecimiento promedio anual entre 2007 y 2015 del 39%. Si se continúa manteniendo estos niveles de inversión pública tendremos como resultado cifras de crecimiento positivo económico con las que se desarrolló la economía ecuatoriana en los últimos años. (Resumen Latinoamericano).

Tasa de inflación

Según el Banco Central del Ecuador, inflación anual de diciembre de 2016, en 9 divisiones de consumo se registró aportes positivos de 1.49%, siendo la división de bienes y servicios diversos la de mayor aporte; mientras que en las 3 divisiones restantes el resultado negativo agregado fue de -0.37%. Si el análisis

considera el total de 359 ítems que conforman la canasta con la que se mide la inflación, 201 ítems contribuyeron el 2.62%, 154 aportaron -1.50%; y 4 no aportaron. (Ecuador, 2016)

Gráfico 1. Tasa De Inflación Anual Diciembre 2016



Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Fuente: (Ecuador, 2016)

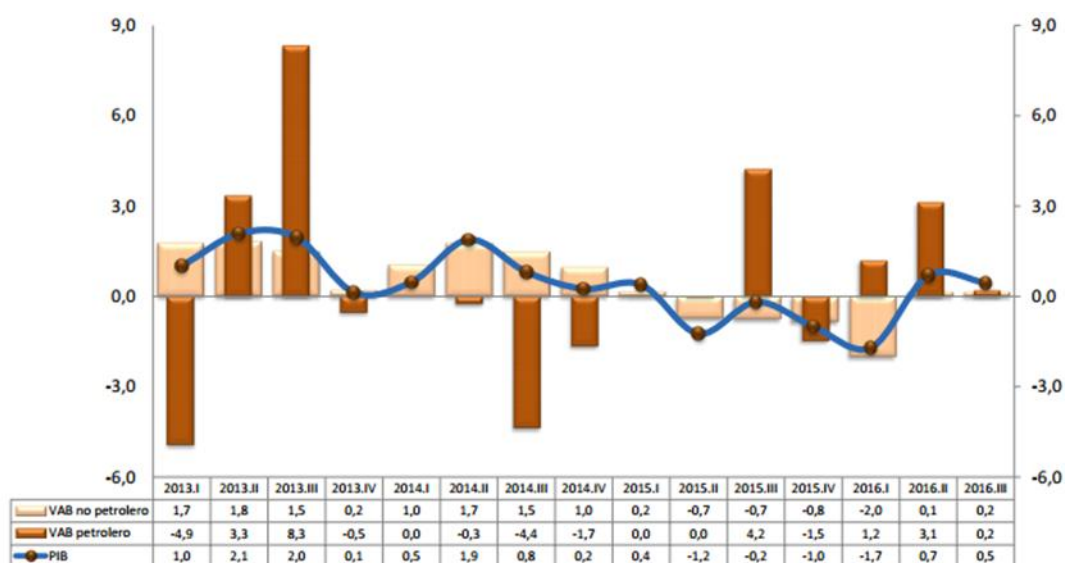
PIB

El producto interno bruto del Ecuador ha sufrido muchas variaciones debido a varios factores entre ellos tenemos la crisis sufrida en el año 2009, la inestabilidad política, entre otros. Como se puede leer el grafico el pib del último trimestre del año 2016 fue de 17,284 millones de dólares lo cual nos da una tasa de variación de 0,5% respecto al trimestre anterior

Las proyecciones de FMI son adversas ya que la situación actual del país por los hechos que sucedieron el año pasado con la catástrofe en abril contrajo la economía además de las elecciones políticas que se acercan.

La concentración de la riqueza está mal distribuida pues, el 20% de la población tiene más del 50% de la fortuna. Aunque catalogados como un país subdesarrollado, Ecuador se ha fortalecido desde la dolarización en el año 2000, que nos trajo beneficios como poder superar la crisis global en el año 2009. (Ecuador, 2016)

Gráfico 2. PIB Ecuador Diciembre 2016

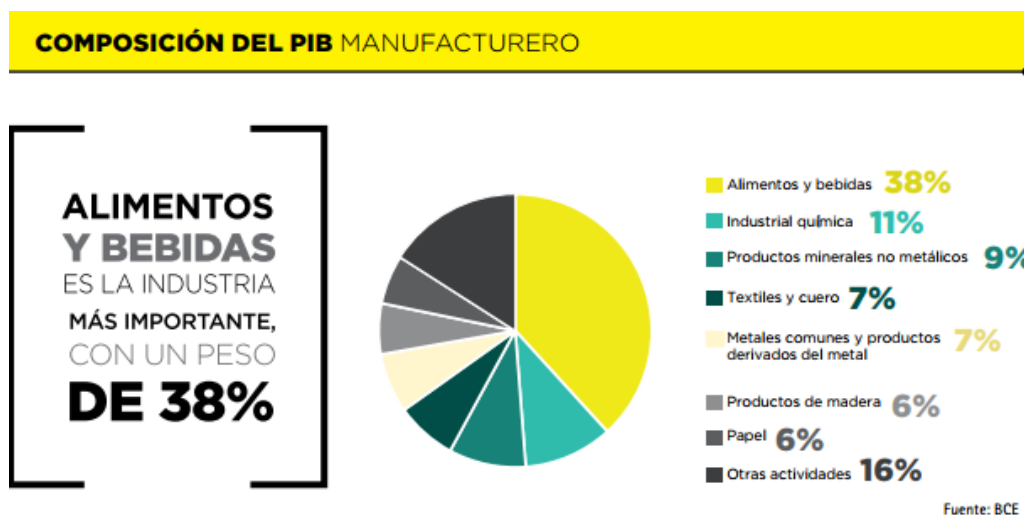


Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Fuente: (Ecuador, 2016)

En cuanto al sector de alimentos y bebidas, es la industria más importante dentro del sector manufacturero.

Gráfico 3. Composición Del PIB Manufacturero



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: (Ekos)

El gráfico basado en los datos del Banco Central del Ecuador explica que, dentro de la industria alimenticia la elaboración de bebidas tiene el mayor peso, es una industria con crecimiento constante, y su consumo interno es alto. A su vez, la segunda actividad de mayor peso se dirige hacia el mercado externo. La elaboración de alimentos y bebidas es la industria más importante en el país con un peso de 38% dentro del total del producto manufacturero y un producto generado de USD 5.297 millones. Conjuntamente genera muchas plazas de trabajo, generando más de cincuenta mil plazas de trabajo directas y más de doscientas mil plazas indirectas. (Ekos)

El Sub sector de Elaboración de alimentos y bebidas en el año 2016 suma \$3.229,67 millones, con una participación en el total del PIB de 4,67%.

1.2.1.2. Entorno Político – Legal

La política en el Ecuador siempre ha estado relacionada con la inconstancia, los gobernantes que estaban al mando no tenían un interés social sino sólo personal, no eran personas profesionales pero sobre todo con valores morales que sean capaces de sacar adelante a un país.

El Presidente Correa, es el Presidente con mayor tiempo al poder en un país libre y soberano. Sin embargo los empresarios no tienen la seguridad de invertir en el Ecuador. En la actualidad se vive bajo ciertas políticas como la eliminación de la tercerización, tema que influye en las decisiones administrativas pues los gastos administrativos se elevan por contrataciones laborales.

El Ecuador vive situaciones que afectan a la sociedad en general, actualmente tenemos varios aranceles y restricciones de importaciones, en este caso el impuesto que nos afecta es el de las bebidas azucaradas, una normativa que contempla el incremento del impuesto a los consumos especiales (ICE). Esta ley, dice que se gravarán 0,18\$ centavos por cada 100 gramos de azúcar en cada litro, anteriormente fijada en 0,17\$ centavos por litro y se excluye a bebidas endulzadas con edulcorantes y jugos que tengan más del 50% de fruta.

1.2.1.3. Entorno Socio – Cultural

Ecuador tiene gran riqueza cultural, es un país pequeño pero diverso, cuenta con cuatro regiones geográficas naturales que abarcan muchas contribuciones tanto sociales como culturales.

Actualmente se dice que “estamos viviendo un cambio social inclusivo que combina la reducción de la pobreza, reducción de la desigualdad y aumento del consumo por habitante. El mejoramiento de las condiciones sociales es mucho más acelerado en la última década, en la cual el ritmo de las mejoras casi se duplica. Según Pabel Muñoz, el índice social comparativo pasa de 55% en 1990 a 69% en 2010. (Muñoz, 2013)

Las bebidas azucaradas también han sido introducidas en el consumo diario de la dieta de los ecuatorianos, actualmente un acompañante de las comidas, reuniones familiares, fiestas, comidas rápidas, no solo bebidas gaseosas pues el paladar de los latinoamericanos se puede decir que se ha “sofisticado”, el consumidor busca nuevas alternativas y diversidad de los productos, por esta razón hemos adoptado costumbres europeas y americanas como el té. Del artículo publicado en el diario Hoy se dice las hierbas aromáticas en sobres y té negro gustan más a los ecuatorianos, pero las combinaciones de sabores dictan la tendencia en consumo. Solo en un mes se degustan unos 20 millones de sobres facturando 4,5\$ millones. La aceptación de las infusiones de aguas aromáticas, frutales, te tradicional, medicinales y con sabores, según CETCA, se evidencia

en la aparición de marcas. Si hasta 2004 existían cuatro, ahora son más de siete.

(Flores 2006)

Gráfico 4. Estructura Del Gasto Corriente De Consumo Monetario Mensual 2016

Estructura del Gasto Corriente de Consumo Monetario Mensual

Divisiones	Gasto Corriente mensual (en dólares)	%
Alimentos y bebidas no alcohólicas	584.496.341	24,40
Transporte	349.497.442	14,60
Bienes y servicios diversos	236.381.682	9,90
Prendas de vestir y calzado	190.265.816	7,90
Restaurantes y hoteles	184.727.177	7,70
Salud	179.090.620	7,50
Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles	177.342.239	7,40
Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar	142.065.518	5,90
Comunicaciones	118.734.692	5,00
Recreación y cultura	109.284.976	4,60
Educación	104.381.478	4,40
Bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes	17.303.834	0,70
Gasto de Consumo del hogar	2.393.571.816	100,00

Elaborado por: Instituto Nacional de Estadística y Censos Ecuador

Fuente: (Instituto Nacional de Estadística y Censos del Ecuador, 2012)

El consumo de bebidas no alcohólicas en el Ecuador según el INEC representa el 24% del total, y adquirir estos productos.

1.2.1.4. Entorno Tecnológico

En cuanto a tecnología, Ecuador la importa, no es productor de esta, el hecho de importar hace que los precios se eleven en cualquier sector por el uso, por esto, los sectores que tienen un nivel económico superior son los que pueden acceder.

Esta escasez de tecnología nos trae consecuencias en el desarrollo, a nivel mundial no podemos competir, tenemos desventaja y dependencia de países más desarrollados. En el aspecto alimenticio, no existen plataformas tecnológicas específicas, pues en la fabricación de bebidas azucaradas se emplean tecnologías características de la industria láctea.

La insuficiencia de tecnología nos trae como consecuencia el retraso en el progreso de las empresas en toda la variedad de elaboración e industrialización de productos.

1.2.1.5. Fuerzas demográficas

Ecuador cuenta con un poco más de 16 millones de personas, cuyas provincias más importantes son Pichincha, Guayas y Azuay. Ecuador es un país joven, los habitantes en su mayoría se encuentran entre los 15 y 64 años pues representan el 63,4% de la población total.

Gráfico 5. Estructura Del Gasto Corriente De Consumo Monetario Mensual 2016

		ECUADOR	
	Capital	Quito	
	Moneda	Dólar Americano (USD)	
DEMOGRAFÍA	Población (est. Julio 2015)	15,868,396	
	Tasa de crecimiento poblacional anual (est. 2015)	1.35%	

Fuente: Proecuador

1.2.1.6. Factores ambientales

En el Ecuador, no se manejan los temas ambientales de una manera eficiente, pues el sector empresarial recién comienza a aplicar prácticas de responsabilidad social. Aunque el Gobierno trate de implementar las políticas de desarrollo y sostén, no se cumple a raja tabla las normativas.

1.2.1.7. Análisis PESTAD

Cuadro 2. Análisis PESTAD

Factores Político- Legal	Factores Económicos
<ul style="list-style-type: none">- Existe mayor regulación estatal de la economía- Ecuador tiende a tener permanente gasto público y carga tributaria- Existen cambios frecuentes en el marco regulatorio del país- Hay muchos cuerpos legales a tener en cuenta al momento de tener una empresa- Procesos largos y tediosos en cuanto a licencia, certificaciones, y hay que tomar en cuenta las leyes, reglamentos sanitarios, ambientales, etc.- Beneficios tributarios para nuevas inversiones	<ul style="list-style-type: none">- La economía depende exclusivamente de las exportaciones del petróleo- Dependemos de una moneda extranjera como es el dólar- Tenemos niveles controlados de inflación en los últimos años- La balanza comercial está en déficit

Factores Socio culturales	Factores Tecnológicos
<ul style="list-style-type: none"> - El Ecuador es un país joven. - El consumo de las bebidas azucaradas en la última década se ha incrementado. - Los ecuatorianos se preocupan cada vez más por su salud y ahora buscan nuevas alternativas de bebidas. 	<ul style="list-style-type: none"> - El nivel de tecnología en Ecuador y en las bebidas azucaradas es bajo, sin embargo se prevé que la actividad mejore en cuanto a la capacitación. - La maquinaria para el proceso de alimentos es más eficiente - Los avances en la industria alimenticia son aprovechados por las pequeñas empresas pues, las multinacionales son las que invierten en investigación, desarrollo e innovación.
Factores Ambientales	Factores Demográficos
<ul style="list-style-type: none"> - Se debe cumplir con el art. 7 de las condiciones sanitarias para las plantas industriales procesadoras de alimentos. 	<ul style="list-style-type: none"> - El Ecuador tiene alrededor de 16 millones de personas - Quito es considerado como patrimonio cultural del Ecuador - Tiene un crecimiento del 4,7% anual

Fuente: Investigación propia

Elaborada por: Ma. Alejandra Corral

1.3. Análisis Interno

1.3.1. Filosofía corporativa

- Integridad
- Compromiso
- Trabajo en equipo
- Innovación
- Calidad

1.3.2. Infraestructura

Con el fin de brindar a la sociedad productos de calidad, buenas prácticas de manufactura y poniendo en práctica toda la experiencia adquirida durante varios años de trabajo, Licorec, cuenta con la planta más grande y moderna en cuanto a industrias licoreras nacionales. Esta empresa tiene a su disposición infraestructura moderna y la tecnología adecuada.

Licorec, tiene certificación ISO 1702, cuenta con procesos desde el Laboratorio, donde se evalúa la calidad de la materia prima, así se garantiza que los productos que están elaborando sean eficientes. El Desarrollo, crea los productos que son homogéneos y con la calidad que los caracteriza. El envasado que se realiza dentro de la misma infraestructura, al igual que el almacenamiento

pues tienen las medidas suficientes para la repartición física interna donde puede realizar este proceso sin problemas.

Por último la distribución que viene dada por las tres empresas es una fortaleza grande para la empresa pues, la fuerza de ventas puede aprovechar que se encuentran en la región sur, peninsular y austral, además de cobertura en la región del Litoral, y la Sierra, la fuerza de ventas puede llegar a ser uno de los elementos más importantes para Licorec, pues al encontrarse en todo el país se tiene interacción directa con el cliente, por lo que se puede llegar a conocer necesidades de primera mano, conocer a sus clientes y abordar soluciones.

1.3.3. Productos

Son productos elaborador por Licorec; Red Williams, Black Williams, Tequila “El Charro”, Ron Caballo Viejo, Ron Rienda, Aguardiente Zamarro.



Fuente: Licorec

1.3.4. Misión

Desarrollar y producir bebidas innovadoras, comprometidos con la calidad, superando las expectativas del consumidor.

1.3.5. Visión

Ser reconocidos como la mejor compañía ecuatoriana de bebidas alcohólicas, liderando el mercado nacional con integridad y proyectándonos a nivel internacional.

Para la nueva línea de producto Licorec debe desarrollar una nueva misión ya que está implementando algo no relacionado con bebidas alcohólicas.

El objetivo de Licorec será ganar nuevos consumidores y además fidelizar a los ya existentes.

1.3.6. Clientes

Hay que cubrir la necesidad de los clientes van a esperar del producto que tenga un sabor agradable para ellos, un precio que sea razonable y no haga daño a la salud. Son todas las personas que deseen consumir una bebida para saciar la sed, una bebida con sabor que no va a afectar negativamente el peso. Por eso se

consideran como clientes a personas jóvenes o adultas de sexo masculino o femenino sea que realicen o no actividad física, de clase social media a alta. Según las encuestas realizadas las personas esperan encontrar el té en lugares masivos, por ejemplo supermercados, cadenas grandes, corporaciones que den fácil acceso.

1.3.7. Proveedores

Licorec cuenta con varios proveedores para poder mantener una relación de negociación beneficiosa para todas las partes, en el caso del té, es necesario tener al menos dos o más proveedores que puedan ofrecer la materia prima de calidad, a costos bajos y con la cantidad necesaria.

Los proveedores con los que se cuenta actualmente se detallan a continuación:

- Impresión Etiquetas

Everest Print / Colombia

Supraplast / Ecuador - GYE

Sismode / Ecuador – UIO

- Impresión Publicitaria

CMYK / Ecuador – UIO

SENZA / Ecuador – UIO

Señal X / Ecuador – GYE y CUE

- Cajas Corrugadas

Austrobox / Ecuador – CUE

- Impresión Estuches o Packs

Everest Print / Colombia

Senefelder / Ecuador – GYE

- Botellas

Cristoro / Chile

BPS / Panamá

Cridesa O-i / Ecuador – GYE

- Tapas

Alplast / Italia

Guala / Colombia

BPS / Panama

Tapi / Argentina

Latienvases / Ecuador – GYE

Canals / España

- Elaboración

Diricofood / Ecuador - UIO

Quimayin / Ecuador – UIO

Codana / Ecuador- UIO

Kuriquimica / Ecuador

Rinteco / Ecuador

Hinojosa & Herrera Químicos / Ecuador-UIO

Fragaromas / Ecuador – UIO

La Casa del Químico / Ecuador – UIO

Ecuassense Cia. Ltda. / Ecuador – UIO

Multisa / Ecuador

Godoanza / Ecuador

Resiquim / Ecuador

Indura Ecuador / Ecuador

Schiller / Ecuador

Solves / Ecuador

Extractos Andinos / Ecuador

Aditmaq Cia. Ltda / Ecuador

- Materias Primas

Whisky | Latin American Wines & Spirits Marketing Inc. / USA

Tequila | Tequilera de Arandas / México

Ron |Casa Santana Ron y Licores / Colombia

Aguardiente |Luis Cash / Ecuador – CUE

Aguardiente |Manuel Palacios / Ecuador – CUE

Angus Dundee Distillers PLC / Escocia

- Producción / Maquinaria Envasado

GAI / Italia

Ragusa / España

Tonicomsa / Ecuador – UIO

SPX Latin America Corporation /

Ecuaplast / Ecuador – UIO

- Limpieza

Ecolab / Ecuador – CUE

- Seguridad

Laarcom / Ecuador – UIO

- Internet

Tv Cable / Ecuador

CNT / Ecuador

Dado que el té es el componente principal para la elaboración de la nueva bebida, hay que encontrar proveedores que se ajusten a la necesidad.

1.3.9. Diagnóstico y evaluación de la competencia

El consumo del té ha crecido de manera exponencial en el Ecuador, anteriormente el ecuatoriano era considerado una persona cafetera, sin embargo esto ha cambiado a través del tiempo gracias a los beneficios de éste, y se lo comercializa como una bebida antioxidante que ayuda al sistema inmunológico. En nuestro país existen poco más de cien empresas que comercializan té y aguas, aprovechando el alto consumo que existe en el país, más o menos se toma cuatrocientas toneladas de bolsas de té o aguas aromáticas al año.



Fuente: (Expreso, 2014)

Nestea llegó al Ecuador en 2002 gracias a una alianza de Coca Cola con Nestlé y rápidamente llegó a restaurantes tradicionales, perchas de los supermercados donde se vendía como bebida como tal y en polvo para que las familias la preparen en sus hogares. Sin embargo, en el año 2012, Nestlé y Coca Cola dejaron de trabajar juntos y Coca Cola se quedó con la receta y Nestlé con la marca.

Después de que Nestlé se separara de Coca Cola, se juntó con la Corporación Azende para relanzar Nestea, lo que se le ha hecho complicado pues Coca Cola lanzó Fuze Tea con una fuerte venta en locales de comida rápida.

También está Lipton, llegó al Ecuador en el año 2013 producto de otra alianza entre Pepsi y Unilever con un contrato de que Pepsi lo fabrica y distribuye, pero Unilever tiene la marca registrada.

Y, existen muchas otras marcas como son: Aje (Cooltea), Toni (Té Toni), Sumesa (Sumesaté), Brisk (The Tesalia Springs Company), Chá té (Oriental), pero el mercado no es solo local, sino también se importa té como Snapple Iced y Organics Te. En cuanto a los productos nacionales, los precios están entre \$0,40 y \$0,62, mientras que los importados tienen un valor de hasta \$ 2,03.

Un informe de Ipsa Group en el año 2012, dice que el consumo del té está presente en el 90,5 % de los negocios de Quito y Guayaquil. (Expreso, 2014)

1.3.10. Pros y contras de lanzar una nueva bebida para Licorec

Beneficios de Licorec para poder lanzar una nueva bebida:

- Cuenta con un Departamento de Investigación y Desarrollo, cada fórmula desarrollada es propia, siendo sometida a análisis y verificaciones, garantizando la calidad de los productos.

- Entrar con precios bajos
- El mercado de las bebidas es un mercado continuo en desarrollo y crecimiento

Contras:

- Ser nuevo en el mercado
- Existencia de otros productos similares
- Problemas no controlables, inflación, aranceles, inestabilidad política.

1.4. Análisis Foda

1.4.1. Matriz de análisis FODA

Cuadro 3. FODA De La Empresa Licorec

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none">-Relación de venta, la distribución de Licorec es uno de los puntos más fuertes, se conoce a los clientes uno por uno hasta los puntos más escondidos.-Lealtad de proveedores-Producto de buena calidad-Capacitación continua del personal-Precios competitivos	<ul style="list-style-type: none">- Marca débil en bebidas sin alcohol.-Producto nuevo-Alta competencia-Portafolio de productos poco diversificado
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">-Acceso a tecnología moderna-Crecimiento de consumo de bebidas no alcohólicas en mercados emergentes.	<ul style="list-style-type: none">-Fidelidad del consumidor a otras compañías-Alta competencia

Fuente: Investigación propia

Elaborada por: Ma. Alejandra Corral

2. IMPORTANCIA DE LA CREACIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO

2.1. Marco Teórico

La globalización y la competitividad que viven actualmente entre empresas, además de la rivalidad que existe tanto en productos como servicios, hace que las exigencias de las personas se eleve, al igual que sus expectativas. Los nuevos productos hacen que la empresa se renueve, se modifique al ritmo de, un mundo cambiante, los gustos, las preferencias, las tecnologías y la competencia se va adaptando a lo que las personas quieren y lo que está de moda. Una compañía debe ser eficiente al desarrollar y gerenciar los productos, desde la generación de ideas hasta su lanzamiento antes de que caiga ante los competidores. Es por esta razón que, modernizar y lanzar nuevos productos al mercado junto con su plan de marketing es fundamental para la toma de decisiones en cuanto al crecimiento de los negocios.

Se concuerda, que la creación de nuevos productos permite a la empresa generar utilidades, por nuevo que sea el proyecto en el mercado, siempre va a haber consumidores dispuestos a comprar, lo que genera el beneficio en favor de la compañía. El público, dependiendo del impacto que reciba de la publicidad, lo

adquiere para probarlo, verificar que el sabor sea de su agrado, el uso al que está destinado sea efectivo, es decir el consumidor busca alternativas.

Asimismo, es importante innovar por otras razones, el ser humano tiende a ser impredecible, no siempre le gusta lo mismo, un día prefiere una marca o una empresa y al día o situación siguiente la cambia, la actitud frente a los productos va a variar con prisa y de una manera inesperada.

Se conoce, por naturaleza que un producto tiene un ciclo de vida, la introducción, etapa donde el producto aún, no ha sido aceptado en su totalidad; las ventas son bajas, hay gran expectativa y se espera que su aumento sea progresivo aunque lento; seguido por el crecimiento, en esta fase el producto ya tiene mejor aceptación en el mercado y sus ventas se incrementan, también se conoce a esta fase como “el despegue”, se siente la satisfacción de estar encaminado; continúa La madurez, el tercer punto del ciclo de vida del producto, fase en la que éste encuentra aceptación en su nivel máximo y comienza a bajar, la demanda cae y la empresa busca estrategias para que continúe en el mercado. Por último el declive, las ventas caen inexorablemente y sale de mercado. Es decir, todos los productos transcurridos cierto tiempo se tornan obsoletos, dejan de estar en la preferencia del consumidor, una empresa no puede pensar que los productos estarán en el mercado siempre, hay que estar en constante innovación y estar preparados para ello.

2.1.1. Proceso de creación de nuevos productos

2.1.1.1 Generación de ideas

La creación de una empresa inicia con la investigación del mercado y para su posterior desarrollo, es necesario dar lugar a la creación de varios factores, por ejemplo un concurso de emprendimiento, un estudio de mercado a los consumidores, quejas, encuestas, lluvias de ideas en base a las necesidades de las personas, agencias de publicidad, consultorías etc., todo lo que dé información relevante para la creación o actualización de productos en cuanto a versiones.

2.1.1.2 Evaluación de ideas

Las ideas, hay que generarlas, darlas a conocer, filtrarlas, seleccionar las cualidades y características que plasmen los nuevos productos. Se clasifican de acuerdo con preferencias de la empresa basadas en su proyecto de negocio y políticas que deben ser observadas para llevar a cabo la realización del producto tomando en cuenta los límites de investigación y desarrollo, capacidad financiera, costos, rentabilidad esperada, etc.

2.1.1.3 Desarrollo y pruebas del producto

Es importante una valoración de las cualidades técnicas y la realización de un diseño prototipo, preparar y analizar estudios para saber si el producto es atractivo para los potenciales clientes.

Cuando el producto es aceptado, considerado como interesante para las personas, las estrategias de marketing y análisis del negocio, se concluye con la parte financiera, fundamental en todo proyecto, donde se elaboran presupuestos para ajustarse a los objetivos de la compañía.

2.1.1.4 Prueba comercial

Al ser aceptado un producto que fue sometido a varias pruebas, se hace un programa de marketing para definir estrategia de posicionamiento, publicidad, distribución, precio, plaza, y niveles presupuestarios.

2.2. El té, definición y origen

Té se refiere tanto a la planta como a la infusión que se consigue de las hojas de la misma especie, su nombre científico es *Camellia Sinensis* familia de las Theaceae. Esta planta tiene un origen medicinal chino y asiático, específicamente de Camboya y de la India. Se descubrió unos 2700 años antes de Cristo, cuando

un emperador dormía en la sombra de un arbusto y a su lado hervía agua, se le ocurrió mezclar la hoja con el agua y su sabor enamoró a dicho emperador.

Esta planta, tiene una altura de hasta 2 metros de altura, con hojas de hasta 15 centímetros de largo y son aromáticas.

Esta bebida ancestral se ha utilizado en el tiempo como medicinal, revitalizador físico y espiritual, en sus inicios su consumo era por monjes budistas como uso para la meditación, cultura, arte, lo que popularizó en todo Asia, y en el siglo XVII la Compañía Holandesa de las Indias Orientales importó el té a Europa juntamente con la nobleza británica, actualmente es consumida por la mitad de la población mundial, esta bebida se la toma caliente o fría y su aceptación es la segunda más grande en el mundo después del café. (Casa Asia)

2.3. Té verde: propiedades, beneficios y contraindicaciones

El té verde es tan popular en la actualidad que se dice que más o menos su consumo es la cuarta parte del té total mundial, proviene del té *Camellia Sineensis*, tiene un proceso donde las hojas de esta planta se secan, se enrollan, se trituran y finalmente se secan. Aunque ahora el té forma parte de la vida diaria de muchas personas, los mayores productores están en Asia en los países: China, Japón y Vietnam. Viene en varias presentaciones, en cápsulas, infusiones, polvo, aceite de té, entre otros.

En temas de salud se ha vuelto muy popular, es conocido por su contenido de antioxidante y diurético. Además, tiene propiedades nutricionales como:

-Vitaminas C, E (antioxidantes naturales)

-Alcaloides, un multivitamínico natural que ayuda a las personas a mantenerse activas y a mejorar el flujo sanguíneo que ayuda a su vez a evitar problemas con la tensión.

-Por ser diurético, elimina toxinas y también es antidiarreico.

-Adelgazante

-En spas se usa como base de mascarillas para tratamiento del acné y cutis de tipo graso.

Como todo en exceso es contraindicado, existen efectos secundarios negativos, por ejemplo en personas que sufren de gastritis, o colon irritable no se recomienda su uso pues puede dañar la mucosa gástrica por el nivel de teína que contiene. En el embarazo, puede producir abortos espontáneos por el contenido de ácido fólico. Se recomienda observar precaución además, por el contenido elevado de la cafeína. Sin embargo, sus beneficios son más, razón por la cual se ha decidido este elaborar este té sobre los otros.

Elaboración del té verde:

-Método ortodoxo: este método puede ser hecho a mano o con máquinas y el fin es que las hojas no se desintegren, sino mantenerlas completas, se extrae el jugo y se lo deja expuesto al aire y se repite entre tres o cinco veces.

Una vez marchitada las hojas, se proceden a enrollar con máquinas hasta que suelten los líquidos de las hojas, se fermentan y como último se secan con ventiladores de aire caliente. Por último, se clasifican de acuerdo al tamaño.

2.4. Té negro: propiedades, beneficios y contraindicaciones

Propiedades

El té negro, tiene varios minerales tales como el cinc, calcio, hierro, fosforo, flúor entre otros. Por esto, una taza de té que no contenga azúcar u otros adicionales, es decir, puro, no tiene o presenta calorías en niveles muy bajos, al igual que la grasa.

Beneficios:

-Antioxidante, contiene vitaminas y flavonoides que ayudan al cuerpo humano a mantenerse activo y a prevenir enfermedades cardiovasculares, aunque no se

puede decir con certeza qué tan alto en contenido de esto tiene pues, existen varios tipos de té negro y varias maneras de hacerlo.

-Contiene altos niveles de flúor, lo que previene las caries.

-Se utiliza sus minerales como ayuda para tener el cabello sedoso y brillante.

-Bajo en calorías.

Diferencias entre el té negro y el té verde.

Aunque el té negro también provenga de las mismas hojas *Camellia Sinensis* tiene ciertas diferencias con el té verde, la primera y más evidente es su color y su sabor, el té negro tiene un proceso de oxidación extra que el té verde, este proceso es lo que le da esas cualidades características. Otra diferencia es que el té verde contiene menos cafeína, por lo menos unas tres veces.

El sabor del té negro puede permanecer igual varios años, en cambio el té verde después de un año pierde su sabor.

2.5. Té de guayusa: propiedades, beneficios y contraindicaciones

La guayusa es una planta que se da en el oriente ecuatoriano, cuando se hace té de esta planta, brinda muchos beneficios pues trae consigo propiedades como la cafeína, vitaminas, ácidos buenos para la salud.

Beneficios:

-Antioxidante, Similar a los té anteriores, contiene cafeína, minerales, sirve como estimulante, energizante, de hecho cabe recalcar que los oriundos guerreros utilizaban esta planta como energía natural para cazar, pues mantenía alerta a los cazadores, con la mente activa y libre de cansancio físico. En la antigüedad, y hasta nuestros días, desde hace más o menos unos 2000 años, los indígenas ecuatorianos sobre todo en la región oriental, beben esta planta junto a sus ancestros, que en ceremonias que se realizan rituales donde el centro de la conmemoración es una actividad social para contar historias, anécdotas y tradiciones culturales, además de celebrar a esta planta maravillosa.

2.6. Historia De Las Bebidas Azucaradas

Se tiene conocimiento acerca de las bebidas azucaradas a partir del siglo XVIII, generalmente se dice que comenzaron siendo medicamentos para enfermedades pequeñas. Todas estas bebidas se elaboraban a base de agua o agua gaseosa

natural mezclada con frutos que se producían para la época, y se mezclaban con edulcorante o con miel agradable para las personas.

Años después para el siglo XIX, las bebidas dejaron de ser utilizadas como uso medicinal y se hicieron habituales en el consumo familiar y pasó a ser tradicional acompañante de comidas, lo que generó un aumento en su demanda y que los fabricantes cada vez quisieran producir más y con mayor variedad de sabores y presentaciones. Además, surgieron las gaseosas elaboradas con agua carbonatada.

Desde el inicio de la historia de estas bebidas, las exigencias de los consumidores, sus gustos y preferencias han hecho que las empresas se adapten a los requerimientos y han venido innovando sus procesos.

Ya para 1950, las bebidas fueron parte de las comidas de millones de personas, los sabores ya fueron variados, modificaron las recetas por ingredientes menos dañinos y aparecieron bebidas para otros mercados como bebidas para deportistas, té, etc., aparecieron las presentaciones en latas y diferentes tamaños.

Ya en la actualidad, la industria de las bebidas es una de las más emprendedoras, eficientes e innovadoras, existe una bebida para cada gusto, para cada momento y lugar, y para toda clase de adquirente.

2.7. Bebidas Azucaradas En El Ecuador

El consumo de las bebidas azucaradas que incluye también las bebidas gaseosas en el Ecuador es elevado, es incluso mayor al consumo de leche, agua o yogurt. Un estudio hecho por El Comercio dice que para el 2015 un ecuatoriano tomó un promedio de 49,3 litros de estas bebidas, mientras que de agua fue 38,4 litros y de leche alcanzó 17,67 litros”. Este incremento de casi 4 litros anuales entre el 2011 y 2015 puede deberse a una mala información o desinformación en la buena nutrición. (Comercio, Incrementar el impuesto a las bebidas azucaradas no frenta la obesidad, 2016)

La Organización Mundial de la Salud, solicita a los gobiernos imponer impuestos a este tipo de bebidas pues generan enfermedades como la diabetes tipo II, hígado graso, obesidad, se sabe que uno de cada tres adultos padece de sobrepeso. En el Ecuador en bebidas carbonatadas, jugos que tengan presentación en polvo, té, y otras bebidas azucaradas se gravó 18 centavos por cada 100 gramos de azúcar.

Según el diario El Universo en el Ecuador el 81,5% de las personas consume bebidas azucaradas o carbonatadas, centradas mayormente en personas entre 15 y 19 años con un 84%.

Entre estas bebidas azucaradas consta el té, y aunque aún su consumo no es tan grande como el de las colas, ha ido ganando mercado. Un estudio efectuado por la consultora Ipsa Group revela que 4 de cada 10 hogares de Guayaquil ya

consumen este producto, mientras que en Quito, 3 de cada 10 hogares compran la bebida. (Universo, El té helado se "toma" un mercado en crecimiento, 2011)

2.8. Descripción del producto a ofertar

El objetivo consiste en lanzar para la Empresa Licorec una nueva línea de productos (té), creando una línea de negocio totalmente nueva para la Compañía que sea una bebida saludable, baja en azúcar, agradable para el paladar y vista del público, el objetivo es relacionarse con los consumidores finales y aumentar la rentabilidad de la empresa a largo plazo.

Los productos de Licorec, se distribuyen por tiendas de todo el país y en supermercados, por lo que primero se busca lanzar a nivel Quito y probar la acogida de la nueva línea propuesta.

2.9. Situación actual de los ecuatorianos con respecto a la salud y el consumo de té en el país

Las bebidas de té por las bondades que presenta debido a sus nutrientes ayudan a los ecuatorianos a mejorar su salud, según el INEC, el 83,5% de los ingresos monetarios de los ecuatorianos provienen del trabajo y el restante de la renta de la propiedad y transferencias. En relación a los gastos monetarios de consumo, el 24,4% de ellos es destinado a la adquisición de alimentos y bebidas no alcohólicas, seguido por transporte con el 14,6%. En lo que menos gastan los

ecuatorianos es en bebidas alcohólicas y tabaco con el 0,7%. Los hogares del área rural destinan el 32% de sus gastos a alimentos y bebidas no alcohólicas frente al 22,6% que destinan los hogares urbanos, además según esta encuesta el 48% del gasto de consumo de los hogares tiene como sitio de compra las Tiendas de barrio, bodegas y distribuidores, le sigue en porcentaje los Mercados y ferias libres con el 30%. (INEC, Ecuador en cifras, 2013).

Euromonitor International realizó un estudio sobre la ingesta de gaseosas y bebidas azucaradas y, ubica al país en el décimo puesto entre otros de América Central y del Sur al consumir 63,8 litros per cápita. La ingesta de estas bebidas fue catalogada por la Organización Mundial de la Salud (OMS) como una causa de la obesidad, del desarrollo de la diabetes tipo II y otras enfermedades. Para frenar el consumo, en algunos países de América Latina y en Estados Unidos el impuesto a las bebidas se convirtió en una medida de prevención. En 2014 en Ecuador hubo un primer intento de gravar estos refrescos por los altos índices de obesidad que hay en el país, pero no se concretó. (Telégrafo, 2015)

Iván Darío Escobar, presidente de la Fundación Colombiana de Obesidad, explica que las gaseosas y jugos procesados aportan calorías no nutricionales al cuerpo, que se acumulan en forma de grasa y es el primer peldaño hacia el sobrepeso. Debido a sus componentes estas bebidas producen descalcificación en los huesos, lo que en el futuro causa osteoporosis y otras deficiencias en el organismo. (Telégrafo, 2015).

Sin embargo, como el té propuesto tiene bajas cantidades de azúcar no contribuyen al aumento de peso de quienes quieran consumir el producto, de hecho, ayuda a la saciedad y evita el consumo de otros alimentos que engordarían más.

Ipsa Group realizó una investigación, donde dice que el mercado ecuatoriano creció en volumen un 180% entre enero y mayo en el año 2010, mientras que las ventas subieron un 135,5% con respecto a igual periodo del 2010.

Janeth Freire, jefe de marca de Toni S.A., señala que el consumo por persona ha aumentado porque la gente ve al té como una alternativa más sana frente a las gaseosas y otras bebidas que se ofrecen en el mercado. Esta empresa fue la pionera en el mercado nacional, con la introducción del producto en el 2006.

Actualmente, las marcas que tienen más penetración en el mercado son Nestea (Coca-Cola), con un 80,9%; y Toni, con 36,5%. En el estudio que realizó Ipsa, con cifras recopiladas de enero a marzo del 2011, se señala que los canales favoritos del consumidor para adquirir este producto son los tradicionales (tiendas, despensas) en un 87,8%, mientras que los autoservicios ocupan un 12,2%. Los supermercados también comercializan marcas que llegan del extranjero. (Universo, América Económica, 2011)

2.10. Salud y apariencia, la necesidad de las personas

Un artículo presentado en el diario El Comercio, comenta sobre la apariencia física que es la mayor preocupación de las mujeres, dice que el 67% de las mujeres adultas se preocupa más de la apariencia física que por las finanzas (62%), por su salud (49%) o las relaciones con su familia (46%), mientras que el 53% de los hombres se preocupa activamente por cómo se ven, un aspecto que solo supera con un 59% la preocupación por el estado de su bolsillo. A este respecto, los resultados de la encuesta muestran que además el 60% de las mujeres adultas tiene pensamientos negativos sobre su apariencia al menos una vez por semana, algo que se reduce al 36% en el caso de los hombres pero se dispara entre las adolescentes al 78%. (Comercio, El Comercio, 2014).

Sin embargo, esto no pasa solo en Estados Unidos, una investigación realizada por Dove, indica que 9 de cada 10 adolescentes quieren cambiar su apariencia física, y que, cerca del 71% de las niñas se sienten presionadas por ser bonitas, pero son menos propensas a que la ansiedad por la apariencia les afecte cuando tienen un modelo positivo a seguir.

En este estudio además se habló sobre ciertos puntos como que:

Solo el 4% de las mujeres en el mundo se consideran hermosas. Más de la mitad de las mujeres, 54%, dicen que su peor crítico son ellas mismas.

Más de 672 millones de mujeres en el mundo dicen no tener lo necesario para ser hermosas. Nueve de cada diez mujeres desean cambiar algún aspecto de su apariencia, siendo la mayor insatisfacción el peso y la forma del cuerpo.

Alrededor del 67% de las mujeres se sienten poco satisfechas con su propia belleza. Los 5 aspectos más comunes que se desean cambiar son: Altura, peso, forma del cuerpo, cabello y apariencia del rostro. Y, la mayoría de las mujeres (59%) admiten haber sentido presión por ser bellas. (Telégrafo E. , 2015)

Un estudio realizado por el Grupo Ipsa, observó que las mujeres son más prudentes que los hombres, comentando que, tan solo el 27% de los hombres consumen productos naturales, mientras que las mujeres consumen entre el 47% y el 50%. Es por estos motivos que el té es una buena opción de quemar grasas, ya que cuenta con propiedades notables como, acelerador de metabolismo, contiene polifenoles que son sustancias antioxidantes que tienen efectos sobre las enzimas para que realicen su trabajo de manera más eficiente y más rápida. Además, es diurético, depura el organismo de las toxinas que se van acumulando, reduce la hinchazón y expulsa líquidos retenidos. Por último, es un agente de termogénesis, que ayuda de una forma natural a quemar grasa, gastar energías y por ende pérdida de peso. Debido a esto, surge una necesidad de crear el producto que ayude a cuidar la salud, belleza, y que ayude a fomentar la buena apariencia en el día a día.

2.11. Té como ayuda al organismo

Además del agua que es lo correcto para la hidratación, el té también es una buena opción para refrescar al cuerpo, nutrición y vitalidad al organismo y su sabor hace más llamativo que beber un líquido incoloro, sinsabor e inodoro. Tener una correcta hidratación es decir tomar la cantidad de líquido suficiente para poder realizar todas las funciones del cada organismo sano y restablecer las pérdidas en caso de haber realizado actividad física se puede lograr en base a beber té.

Se ha pensado que las bebidas como el té negro que contienen cafeína tienden a producir deshidratación pero es falso, se realizó un estudio con 21 hombres, en el que se compararon los efectos del té negro y el agua en la hidratación, el experimento consistió en beber en 4 días diferentes: 4 tazas de té negro con leche (240 ml por taza), 6 tazas de té con leche, 4 tazas de agua y 6 tazas de agua, el contenido en cafeína del té variaba de 168 a 252 mg. Se analizaron las medidas de hidratación en sangre y orina antes y varias veces después de consumir las bebidas cada día, diecinueve hombres completaron el test hasta el final y, los investigadores no encontraron diferencias significativas en los niveles de hidratación en sangre y orina entre el té negro y el agua. Los autores concluyeron que el riesgo de deshidratación por ingerir té es mínimo. (Nutrition)

Cabe aclarar además, que una taza de té es 99.5% agua, por lo que si un adulto consume cuatro vasos de este líquido, el equilibrio de los fluidos del cuerpo

estaría adecuado variándolo con otros líquidos a lo largo del día para consumir los al menos dos litros diarios que se necesita.

2.12. Marco Legal

Todos los días escuchamos en cualquier medio publicitario que los productos o servicios ofertados que vemos en los comerciales son elaborados con calidad, pero, lo que puede ser de calidad para una persona, no necesariamente es considerado de calidad para otra. Los autores lo definen como:

- Según Ishikawa calidad es desarrollar, diseñar, manufacturar y mantener un producto de calidad que sea el más económico, útil y siempre satisfactorio para el consumidor. (Ishikawa, 1997)

- Para (Deming 1989) el control de calidad no significa alcanzar la perfección, es más bien conseguir una eficiente producción con la calidad que espera obtener el mercado.

- Norma ISO 9000 dice que la calidad es el grado en el que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos. (Estandarización)

Como conclusión se puede decir que cualquier persona que esté al mando de una organización sea pequeña, mediana o grande, ocupando el cargo de gerente o de empleado debe entender que el fin de su empresa incluyendo sus bienes y servicios debe lograr la satisfacción, cumpliendo los requisitos, procesos

adecuados, esto con el fin de que su organización pueda mantenerse en el mercado siendo competitiva, eficaz y eficiente.

2.13. Control De Calidad Para El Té En El Ecuador

El Ministerio de Industrias y Productividad explica que el control de calidad que deben cumplir las empresas ecuatorianas que produzcan té es la norma RTE INEN 068:2012, esta norma explica los requisitos que deben cumplir productos como el café, té, hierbas aromáticas y bebidas energéticas, incluso tienen diferentes clasificaciones arancelarias dependiendo del tipo de producto.

Además debe cumplir los requisitos de la norma NTE INEN 2381 que esté vigente, en esta norma se aplica tanto para el té verde como el negro. Las disposiciones generales de esta norma son:

-El té debe tener olor y sabor característicos, libres de aromas u olores extraños.

-El té se debe procesar bajo condiciones de Buenas Prácticas de manufactura que permita reducir la contaminación.

-El té debe estar limpio, exento de materia extraña y de sustancias de uso no permitido.

-Los residuos de plaguicidas, pesticidas y sus metabolitos, no podrán superar los límites establecidos por el Codex Alimentario en su última edición.

-El análisis histológico, el té debe corresponder con la especie de la cual procede.

-No se permite la adición de colorantes o de otras sustancias que modifiquen la naturaleza del producto.

-Al té se le puede adicionar saborizantes permitidos para obtener el té saborizado o con sabores.

-En el té se puede adicionar trozos de frutas deshidratadas y/o especias; el porcentaje mínimo de trozos de fruta adicionado debe ser del 10% y no más del 25%.

-Del té negro se obtienen varios tipos de té, de acuerdo a su proceso tecnológico de fabricación y tamaño de partícula.

2.13.1. Inspección

El muestreo que se debe hacer rige bajo la norma NTE INEN-ISO 1839, en un lote aleatorio puesto en varios recipientes. La muestra se toma aleatoriamente una sola vez, en un lugar cerrado para no afectar al producto por humedad, sol, u otros organismos. Esta muestra se hace por personas capacitadas.

Tabla 1. Métodos De Ensayo Para Verificación Del Cumplimiento De Reglamento

PARAMETRO	METODO DE ENSAYO
HUMEDAD	NTE INEN 1114
Determinación de la Cafeína. (Método de rutina)	NTE INEN 1112
Cenizas totales	NTE INEN 1117
Determinación de la cafeína. (Método de referencia)	NTE INEN 1115
Determinación de las cenizas solubles en agua	NTE INEN 1119
Determinación de las cenizas insolubles en ácido	NTE INEN 1118
ALCALINIDAD DE LAS CENIZAS SOLUBLES EN AGUA	AOAC 18 ^{ed.} 31.016
Extracto etéreo (extracto de té)	AOAC 920.97 Petroleum ether extract of tea
Materia insoluble (extracto de té)	AOAC 920.104 Water extract of tea
Control microbiológico de los alimentos. Determinación de la cantidad de microorganismos aerobios mesófilos, REP	NTE INEN 1529-5
Control microbiológico de los alimentos. Determinación microorganismos coliformes por la técnica del número más probable	NTE INEN 1529-6
Control microbiológico de los alimentos. Mohos y levaduras viables. Recuento en placa por siembra a profundidad	NTE INEN 1529-10

Elaborado por: Instituto Ecuatoriano de Normalización INEN

Fuente: (INEN, 2012)

2.13.2. Rotulado

En las normas INEN existe dentro de la sección Inspección, el punto de Rotulado, donde explica que para que un producto sea comercializado, este necesariamente debe cumplir con lo dispuesto en el Código de la Salud, Reglamento de Alimentos, Ley de Protección del Consumidor y en INEN 1334-

1 y 1334-2. Además, debe tener los pasos para preparar el producto, claramente explicado, su peso y para que se pueda comercializar debe contener las palabras “Té de hierbas o hierbas aromáticas”.

2.13.3. Envasado y embalado

Debe cumplir con el registro sanitario, este certificado es obligatorio en todo producto de consumo, para los cuales hay que cumplir ciertos requisitos previos como la seguridad y eficacia de la elaboración del mismo. Además., también cumplir por ejemplo con el azúcar presente en lo ofertado, en este caso en el té ya sea de fuente propia o añadida.

Además, debe tener el semáforo de colores, un sistema utilizado que explique la concentración que cada producto contiene en cuestión de azúcar, grasas y sal explicados de la siguiente manera:

Rojo: representa a un alto contenido de azúcar, grasa o sal.

Amarillo: significa que contiene proporciones medias de azúcar, grasa o sal.

Verde: el producto contiene bajos contenidos de azúcar, grasa o sal.



En este caso, como es té natural, no contiene químicos, sería bajo en azúcar sin contener ni grasa ni sal.

2.13.4 Etiquetas

Los rótulos deben cumplir con el reglamento RTE INEN 022, donde se explica que en las etiquetas no deben estar frases que digan exactamente o den a entender que esta bebida sirve para curar enfermedades.

2.14. Características De La Demanda

Kotler, en su libro Dirección de Marketing dice que demanda es el deseo que se tiene de un determinado producto que está respaldado por una capacidad de pago. (Kotler P.)

Simón Andrade, autor del libro Diccionario de Economía, proporciona la siguiente definición de demanda: Es la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, con cuyo uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares o pueda tener acceso a su utilidad intrínseca. (Andrade)

Se dice que la demanda, es el trabajo del personal de marketing, pues de ellos depende que el nivel de ventas suba o baje, y se medirá en un determinado periodo de tiempo, bajo ciertas cuantificaciones como localidad, tamaño del mercado y los programas que se hayan utilizado.

Hay ciertos parámetros que un cliente toma en cuenta antes de pagar un producto, según Samuelson los factores determinantes de la demanda son:

- Precio de un bien: Significa que cuando el precio sube, la cantidad demandada de ese producto va a bajar pues las personas no están dispuestas a pagar más valor por el mismo producto.
- Precio de bienes sustitutos. Si hay en el mercado un producto que ofrezca los mismos beneficios y cuesta menos, los consumidores van a preferir ese bien antes que el que cuesta más con las mismas características.
- Precio de los bienes complementarios: son bienes que se los consume juntos, por ejemplo el pan y la leche, si el precio de la leche sube, se dejaría de consumir pan.

- Ingresos de los consumidores: aquí depende de qué tipo de bienes sean, cuando son bienes normales, el consumo de estos incrementara a medida de que sus ingresos se eleven, por ejemplo el uso del taxi. En cambio, en los bienes inferiores cuando el ingreso de las personas aumenta, el consumo disminuye por ejemplo los frijoles.
- Gustos y preferencias: Los intereses de las personas pueden hacer que se aumente la demanda de un determinado bien.
- Precios futuros esperados: cuando se conoce que el precio de un bien va a subir la gente va a comenzar a comprar más de ese bien para proveerse del mismo. En cambio si se sabe que en una temporada va a bajar la gente esperará para comprar.
- Población. Al aumentar la población es de esperar que la demanda de bienes aumente, porque habrá más consumidores.

2.15. Características De La Oferta

Simón Andrade, autor del libro Diccionario de Economía, define la oferta como el conjunto de propuestas de precios que se hacen en el mercado para la venta de bienes o servicios".

Es decir, son los productos o servicios que las empresas ponen a disposición a las personas con el objetivo de hacer un intercambio monetario. Existen ciertos factores determinantes de la oferta que son:

La tan extensa cantidad de empresas similares que oferten al público bienes con los que compiten en su carrera comercial que la Compañía ofrece, en el mercado ecuatoriano se rige esto bajo un mercado de competencia perfecta, es decir, que no existen barreras de entrada y salida para nuevas empresas.

Capacidad de producción de las Compañías existentes: la infraestructura que se tenga, la tecnología y las técnicas de producción son concluyentes para la fabricación de bienes.

Costos de producción: el fin de toda compañía es ser eficiente y eficaces, reducir costos y maximizar utilidades, mientras las empresas tengan los menores costos de producción, la cantidad de producto a fabricar se busca que sea mayor, en cambio cuando los costos son muy elevados, la cantidad de producción va a disminuir.

Precio de los bienes: es uno de los factores determinantes para la oferta. A mayor precio mayor rentabilidad y viceversa.

Tipo de mercado: hay que identificar si se encuentra en competencia perfecta, oligopolio, monopolio, etc.

2.16. Punto De Equilibrio

Para cualquier negocio, definir el punto de equilibrio es esencial, pues se necesita conocer qué tanto necesito vender de mis productos o servicios para poder cubrir costos y gastos, saber cuánta rentabilidad tengo y mi liquidez.

2.17. Factibilidad para el negocio del té en Quito

Para saber si el mercado de Quito va a aceptar el té propuesto, hay que realizar el análisis de las cuatro P, además de entrevistas y encuestas para determinar el mercado objetivo así como el perfil del consumidor y la frecuencia del consumo del producto.

2.17.1. Definición de la población y muestra

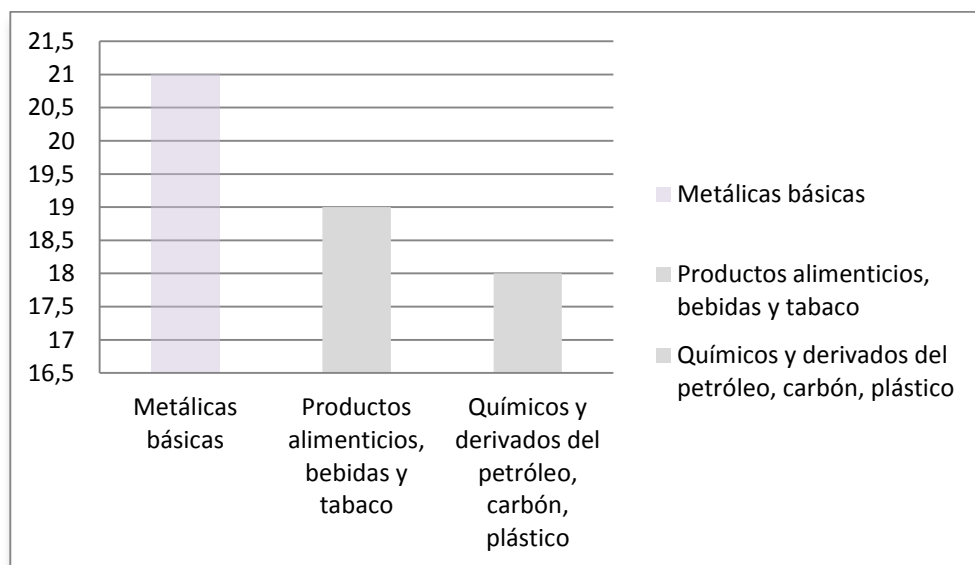
En este punto de pre-factibilidad se tomaron en cuenta variables para la segmentación del mercado, por medio de una encuesta que se realizó de la siguiente manera: se hizo un análisis para determinar el tamaño de la muestra requerida para el estudio tomando en cuenta que se va a lanzar el plan piloto en la ciudad de Quito.

El estudio tiene como base la ciudad de Quito provincia de Pichincha, donde existen 2'500.000 habitantes; en el área urbana 1'950.000 y 550.000 mil en el área rural, de este número el 51% son hombres y 49% mujeres. La tasa de

crecimiento poblacional es de 4.2% en el área urbana, 2.4% en el área rural y 3.5% en la provincia. (Pichincha en cifras)

De acuerdo a la participación de Pichincha por ramas de la industria se encuentra de la siguiente manera:

Gráfico 6. Participación de Pichincha por industria



Fuente: (Pichincha en cifras)

Elaboración: Ma. Alejandra Corral

Tabla 2. Población ecuatoriana por edad

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
De 0 a 5	2.024.640	2.029.608	2.031.252	2.029.694	2.025.575	2.020.002	2.013.808	2.007.510
de 6 a 10	1.951.475	2.021.835	2.027.027	2.028.807	2.027.410	2.023.424	2.017.955	2.011.854
de 11 a 15	1.839.948	2.012.016	2.020.444	2.025.686	2.027.540	2.026.201	2.022.254	2.016.813
de 16 a 20	1.698.711	1.999.571	2.010.985	2.019.438	2.024.729	2.026.618	2.025.303	2.021.370
de 21 a 25	1.556.764	1.984.855	1.998.701	2.010.134	2.018.622	2.023.938	2.025.845	2.024.537
de 26 a 30	1.427.099	1.968.519	1.984.074	1.997.937	2.009.390	2.017.894	2.023.236	2.025.147
de 31 a 35	1.287.197	1.950.692	1.967.749	1.983.313	1.997.187	2.008.658	2.017.194	2.022.540
de 36 a 40	1.141.361	1.931.319	1.949.849	1.966.911	1.982.480	1.996.371	2.007.867	2.016.413
de 41 a 45	1.010.593	1.910.347	1.930.329	1.948.858	1.965.919	1.981.492	1.995.404	2.006.918
de 46 a 50	884.766	1.887.776	1.909.144	1.929.114	1.947.630	1.964.692	1.980.270	1.994.196
de 51 a 55	748.304	1.863.680	1.886.299	1.907.642	1.927.584	1.946.089	1.963.149	1.978.728
de 56 a 60	610.538	1.838.181	1.861.881	1.884.459	1.905.764	1.925.680	1.944.165	1.961.208
de 61 a 65	486.984	1.811.400	1.836.015	1.859.665	1.882.186	1.903.442	1.923.327	1.941.777
de 66 a 70	380.111	1.783.498	1.808.854	1.833.403	1.856.976	1.879.430	1.900.638	1.920.464
más de 70	287.524	1.754.662	1.780.589	1.805.863	1.830.319	1.853.812	1.876.195	1.897.324

Fuente: (Ecuador en cifras, 2017)

Elaboración: Ma. Alejandra Corral

Quito esta mayormente concentrado en la edad de 16 a 35 años equivalente a 8.093.594 personas que es en el segmento que nos vamos a enfocar, segregando la población que no tiene trabajo es decir el 4,80% del total de habitantes. (La Hora, 2017)

Siendo así:

$$N = (2'500.000 * 4,8\%) = 120000$$

Como N es mayor a 100mil, aplicamos la siguiente fórmula:

$$n: z^2 * p * q / e^2$$

Dónde:

n: es el tamaño de la muestra

Z= 1,96 (porcentaje de datos que se alcanza dado un porcentaje de confianza)

e²: grado de error (0,05)

p: 0,50 probabilidades de éxito, representa probabilidad de que el té sea comprado o consumido por los ecuatorianos

q: 1-p

$$\text{Entonces: } (120000)^2 * (0,5) * (0,5) / 0,05^2 = 383 \text{ personas}$$

Para saber si el producto nuevo tiene una probabilidad de éxito se lleva a cabo la encuesta a más de 300 personas con el fin de que no se sesgue la información.

Como se mencionó anteriormente el sector de alimentos y bebidas aporta al PIB en un porcentaje considerable, además hay que tomar en cuenta que en el Ecuador existen más o menos 400 empresas relacionadas a la fabricación de bebidas carbonatadas, hidratantes, jugos, té, agua y lácteos, es decir que mercado sí hay, simplemente hay que saber responder a las necesidades de la población. (Vistazo, 2016)

2.17.1.1. Estrategias de marketing utilizadas

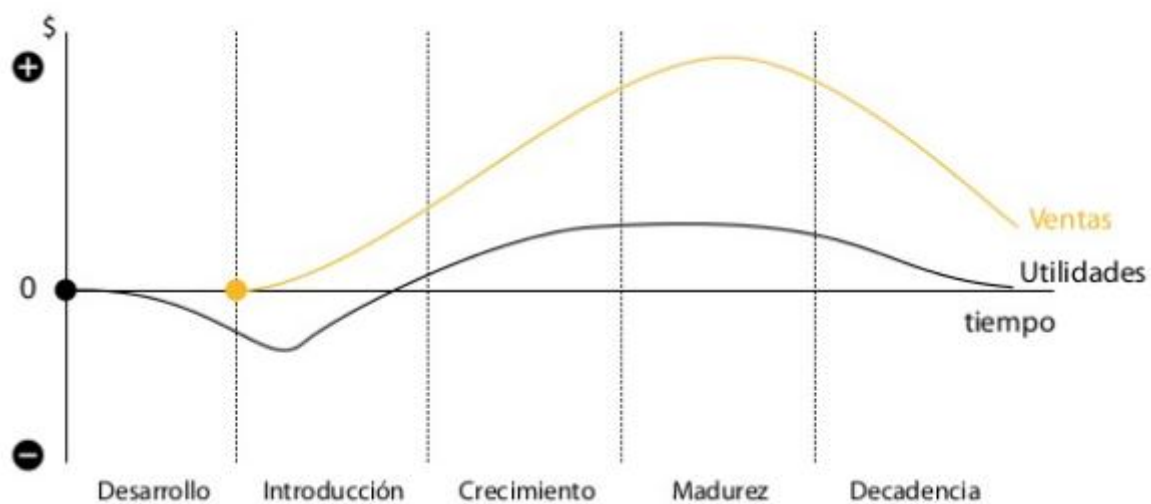
Para este estudio de pre factibilidad se realizaron 300 encuestas en el sector del norte y centro de Quito, se utilizó la segmentación geográfica para delimitar la zona en la que se va realizar el plan piloto. Se tomó en cuenta a personas que cumplen el perfil del consumidor, es decir personas entre 16 y 35 años.

2.17.2. Plan de Mercadeo

2.17.2.1. Ciclo de vida

Como el té va a ser un producto nuevo en el mercado, debe pasar por todas las etapas del ciclo de vida del producto, es decir, introducción, lanzamiento al mercado, madurez y declive.

Gráfico 7. Ciclo De Vida Del Producto



Cuadro 4. Características Del Ciclo De Vida Del Producto

Puntos clave a analizar	Introducción	Crecimiento	Madurez	Declive
Ventas	Bajas	Aumentan las ventas pero aún no el punto máximo	Punto máximo de ventas	Las ventas tienden a pocas
Costos	Alto	Medio	Bajo	Bajo
Utilidades	Negativas	Aumento de utilidades	Altas	Bajas

Fuente: Investigación propia

Elaborada por: Ma. Alejandra Corral

Cuadro 5. Estrategias Y Objetivos De Marketing

Estrategias u objetivo	Introducción	Crecimiento	Madurez	Declive
Objetivo de marketing	Hacer conocer el producto	Maximizar la participación del mercado	Defender la participación del mercado	Reducir gastos, costos, y poco a poco ir saliendo del mercado
Estrategia de producto	Se oferta un producto básico	Asegurar servicios y garantías	Diversificar marcas, presentar diferentes modelos	Salir del mercado
Estrategias de precio	El precio será el costo más un margen	Precios bajos para ingresar al mercado	Precios similares a los de la competencia	Precios bajos
Estrategias de distribución	Distribución selectiva	Distribución intensiva	Distribución intensiva	Distribución selectiva
Estrategias de Publicidad	Hacer conocer el producto	Crear interés en el mercado masivo	Destacar diferencias y beneficios de la marca	Reducir la publicidad, conservar clientes leales

Estrategia de ventas	Usar promociones intensivas	Disminuir las promociones para aprovechar demandas del consumidor	Inducir al cambio de marca. Convencimiento al público	Reducir promociones
----------------------	-----------------------------	---	--	---------------------

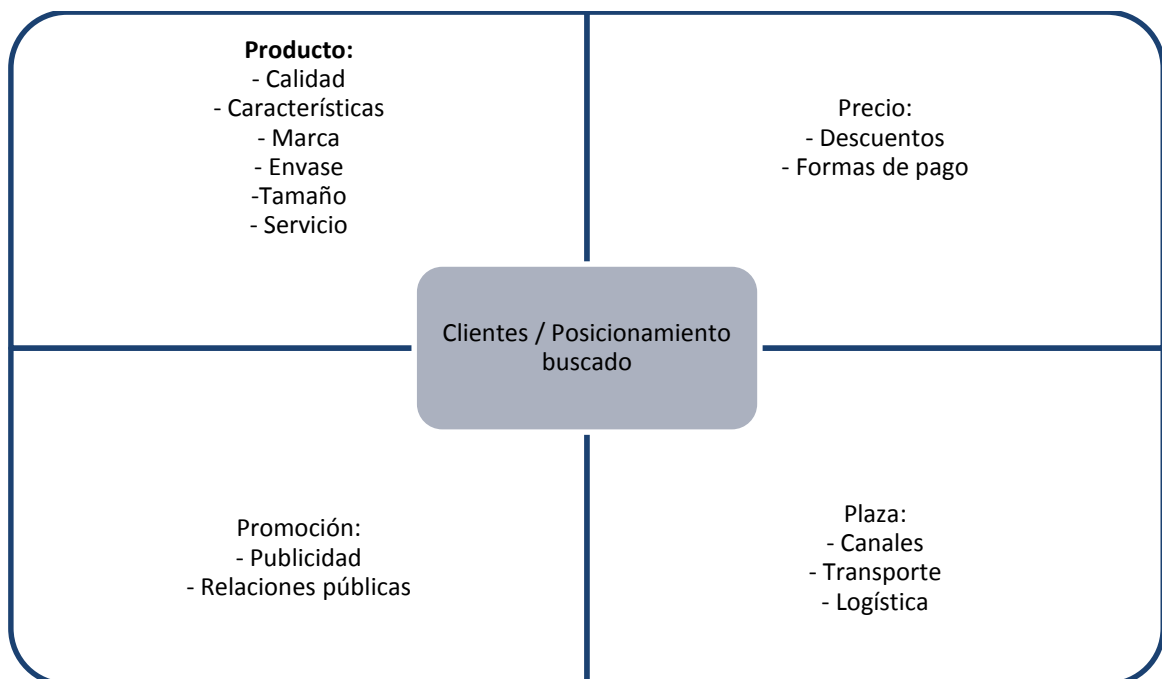
Fuente: Investigación propia

Elaborada por: Ma. Alejandra Corral

2.17.2.2. Marketing Mix

Se describe a continuación el conjunto de elementos controlables que la empresa va a combinar para obtener la respuesta deseada del mercado.

Cuadro 6. Características Del Marketing Mix



Fuente: Investigación propia

Elaborada por: Ma. Alejandra Corral

2.17.2.3. Producto

Además de brindar al consumidor una cantidad de atributos o aspectos físicos debemos atribuir factores psicológicos. Para los atributos se piensan en

características como el color, el diseño el tamaño, etc., además de describir sus utilidades y satisfacciones.

El té que se va a producir, debe ser vendido como un producto básico, de conveniencia, va a ser adquirido por el consumidor sin pensarlo tanto, su compra será inmediata y varias veces al mes, con precios competitivos y va a estar en una plaza alcanzable para el consumidor.

La marca es un símbolo de propiedad de la empresa, que sirve para identificar los productos, y diferenciarse de la competencia, aumentar la lealtad, etc., Licorec ya tiene su marca y productos, su posicionamiento en el mercado, de la nueva bebida, dependerá en gran medida de lo que se logrará con publicidad y promoción.

El producto a ofertar es el final, la culminación de este proyecto se verá realizada si utiliza una estrategia de concentración, es decir como el producto es nuevo e incluso la línea de negocio de estas bebidas es nueva en Licorec, se busca centrar en un solo producto, con tres presentaciones diferentes, pocos pero de gran acogida, mercados en la ciudad de Quito. La presentación es una sola en base a la encuesta previamente realizada, la variedad podría observarse en la etiqueta.

2.17.2.4. Precio

Para determinar los precios pueden existir varias alternativas que nos afianzarán precios de lanzamiento al mercado, sugerencias son, precios con descuentos, precios con entrega, precios en base a la competencia, etc.

Mediante esta estrategia para determinar precio, la empresa va a tener los ingresos, aunque pueda ser modificable con el tiempo. Para el lanzamiento del producto el precio de venta al público, se tomó en cuenta los precios de la competencia, es decir por una botella de 1 litro pagar entre 45 y 65 centavos de dólar. (\$0.45-\$0.65)

2.17.2.5. Plaza

Existen varias opciones para que las empresas hagan llegar sus bienes hacia el consumidor final por ejemplo compras en línea, correos electrónicos, llamadas, vendedores, etc., este proceso de llevar de un punto a otro necesita control y planeación por parte de los encargados.

Para Licorec, con su nuevo producto, primero se realizaría las pruebas piloto en la ciudad de Quito, y, de acuerdo con los resultados de la encuesta se escogió que el producto este en puntos masivos como los establecimientos comerciales, además de distribución masiva a varios puntos de venta.

2.17.2.6. Promoción

El método seleccionado como estrategia de propagación es Below the Line o BTL, según Wilmshurst BTL son todas las técnicas de promoción alternativas a la publicidad, que no pueden dar lugar a comisiones de los medios y en las que la agencia de publicidad carga unos honorarios por sus servicios. Incluye las promociones de venta, patrocinios, bartering, mailings, telemarketing, etc. (Wilmshurst, 1993), se utiliza este método porque como el producto es nuevo y, la plaza y mercadeo están definidas, se debe buscar que impacte, que llame la atención de las personas y que persuada a la compra del producto. Después, cuando el producto ya sea conocido, se puede utilizar otro método como ATL (Above de Line), que son medios masivos como la televisión.

3. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Investigación por encuestas

El objetivo de la investigación es suministrar datos para poder saber si es viable o no la introducción de una bebida no alcohólica, se utilizara el método de encuestas para la recolección de datos, que consiste en realizar preguntas con varias opciones de respuesta a los clientes de varias edades, ciudades, economías, etc., con un muestreo aleatorio, representando un grado de representatividad importante en referencia al universo. Este método nos dará respuestas de primera mano.

Se tomaron variables tanto dependientes como independientes para esta investigación. Dependientes como: las ventas, población. Independientes como: el precio, la presentación, edad de las personas.

3.2. Diseño de la encuesta

Se realizó un cuestionario de 8 preguntas con el fin de definir los gustos y preferencias de los consumidores y tener datos claros de qué buscan del producto a ofrecer. La misma es:

1. ¿Qué opinión tiene usted sobre una bebida no alcohólica?

_____ Muy interesante

_____ Interesante

_____ Neutro

_____ Poco interesante

_____ Nada interesante

2. ¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos le atraen del producto?

_____ Sabor

_____ Está de moda

_____ Precio

_____ Diseño

_____ Ninguno de los anteriores

_____ Otro (Por favor especifique):

3. ¿Dónde le gustaría poder adquirir este producto?

_____ Tienda especializada

_____ Grandes almacenes

_____ Internet

_____ Otro (Por favor especifique):

4. ¿A través de que medio o medios le gustaría recibir información sobre este producto?

_____ Anuncios en prensa o revista

_____ Correo ordinario

_____ Televisión

_____ Vallas publicitarias

_____ Radio

_____ Internet

_____ Otro (Por favor especifique):

5. Partiendo de la base que el precio del producto le satisfaga, ¿lo compraría?

_____ Sí, en cuanto estuviese en el mercado

_____ Sí, pero dejaría pasar un tiempo

_____ Puede que lo comprase o puede que no

_____ No, no creo que lo comprase

_____ No, no lo compraría

6. ¿Qué envase le gustaría para una bebida no alcohólica?

_____ Tetra pack

_____ botella de vidrio

_____ botella plástica

_____ lata

_____ en funda

7. ¿Qué sabor le gustaría para una bebida no alcohólica?

___ Dulce

___ Acido

___ frutal

___ amargo

8. Qué presentación le gustaría para una bebida no alcohólica?

___ 500 ml

___ 750 ml

___ 450 ml

___ 1000ml

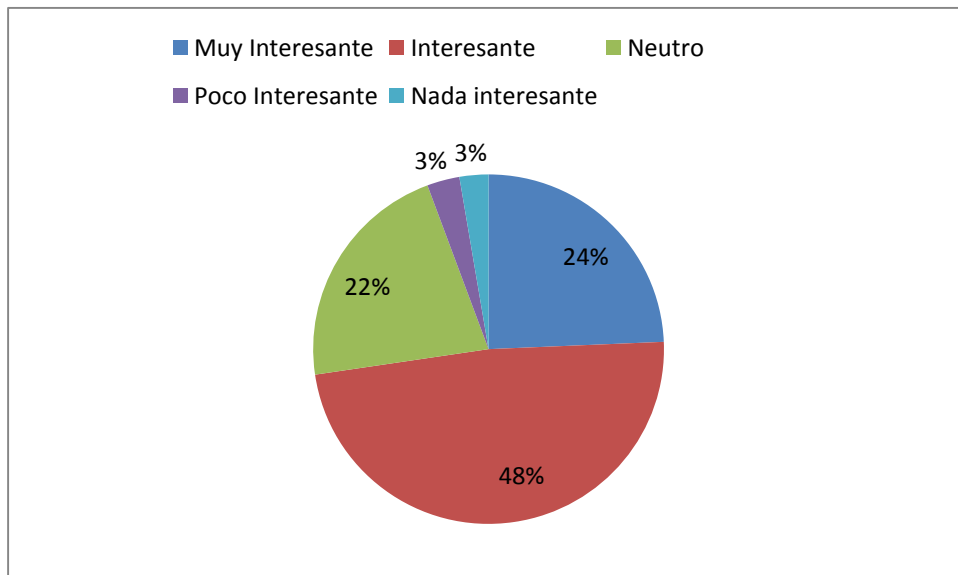
3.3.Resultados de la Encuesta

Tabla 3. Pregunta 1 ¿Qué opinión tiene usted sobre una bebida no alcohólica?

	Número de respuestas
Muy Interesante	73
Interesante	145
Neutro	65
Poco Interesante	9
Nada interesante	8
TOTAL	300

Elaborador por: Ma. Alejandra Corral, 2017

Fuente: Investigación Propia, recolección de datos



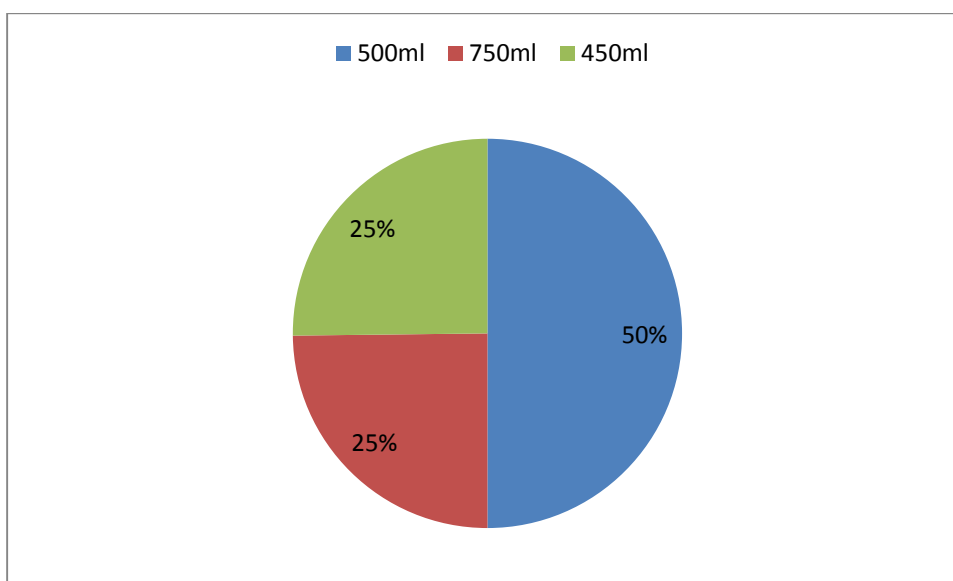
En base a la encuesta sobre la opinión de los ciudadanos sobre las bebidas alcohólicas, se puede concluir que “interesante” y “muy interesante” tienen los porcentajes más altos, alcanzando un 72.67% entre los dos. Es decir, el proyecto es viable.

Tabla 4. Pregunta 2 ¿Cuál de los siguientes aspectos le atraen en un producto?

	Número de respuestas
Sabor	240
Está de moda	9
Precio	8
Diseño	34
Ninguno de los anteriores	9
TOTAL	300

Elaborador por: Ma. Alejandra Corral, 2017

Fuente: Investigación Propia, recolección de datos



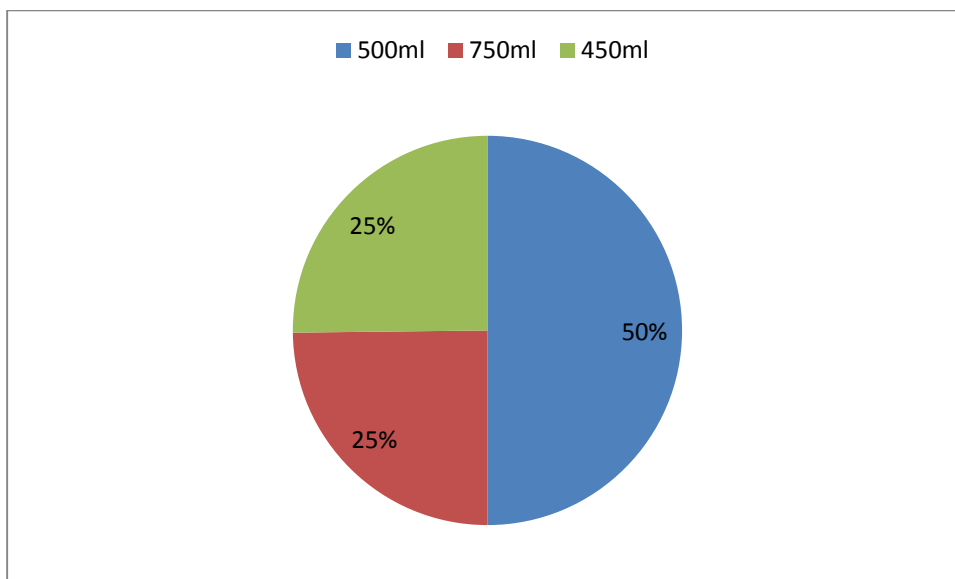
De acuerdo a la tabla anterior los aspectos que más atraen son el sabor, a continuación el diseño, la moda, y el precio.

Tabla 5. Pregunta 3 ¿Dónde le gustaría adquirir este producto?

	Número de respuestas
Tienda especializada	69
Grandes almacenes	214
Internet	17
TOTAL	300

Elaborada por: Ma. Alejandra Corral, 2017

Fuente: Investigación propia, recolección de datos



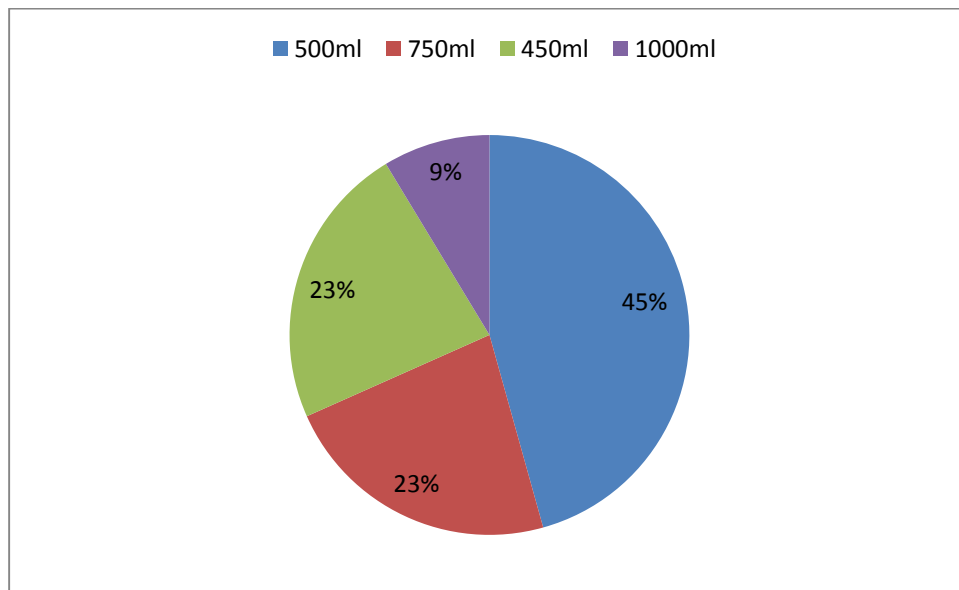
En el gráfico anterior se puede observar que las personas prefieren que las bebidas se encuentren en grandes almacenes, por ejemplo, Farmacias, Cadenas de comidas, seguido de tiendas especializadas en comidas y bebidas como Supermaxi, Megamaxi, Santa María, entre otras.

Tabla 6. Pregunta 4 ¿A través de qué medio o medios le gustaría recibir información sobre este producto?

	Número de respuestas
Anuncios de prensa o revista	26
Correo ordinario	9
Televisión	60
Vallas publicitarias	43
Radio	0
Internet	162
TOTAL	300

Elaborada por: Ma. Alejandra Corral, 2017

Fuente: Investigación propia, recolección de datos



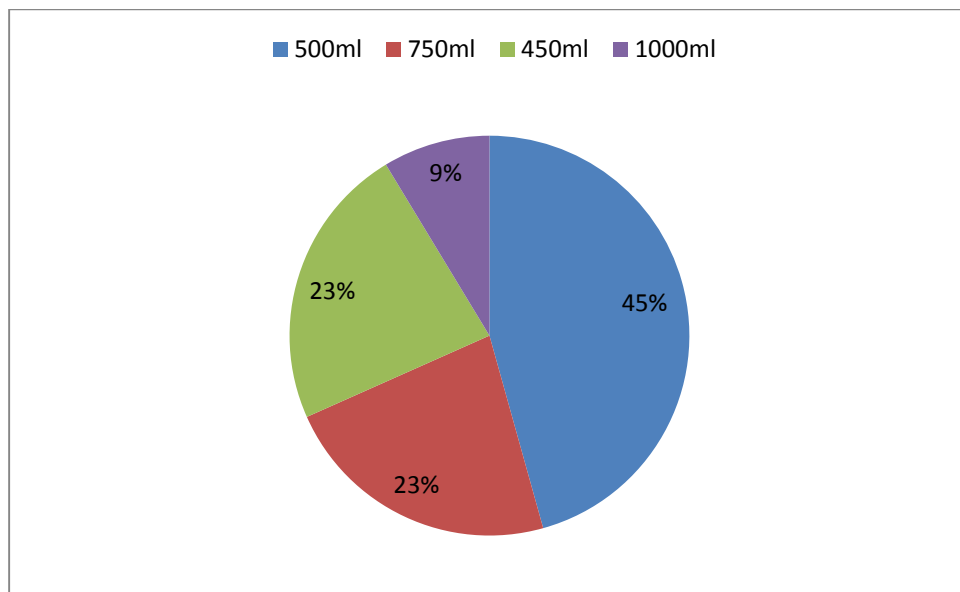
En la actualidad, la tecnología está marcando tendencia, de acuerdo a las encuestas, las personas prefieren recibir información por este medio, ya sea para revisar ingredientes, beneficios, comentarios de los previos consumidores, etc.

Tabla 7. Pregunta 5 Partiendo de la base que el precio del producto le satisfaga, ¿lo compraría?

	Número de respuestas
Si, en cuanto estuviese en el mercado	154
Sí, pero dejaría pasar un tiempo	34
Puede que lo comprase o puede que no	103
No, no creo que lo comprase	9
No, no lo compraría	0
TOTAL	300

Elaborada por: Ma. Alejandra Corral, 2017

Fuente: Investigación propia, recolección de datos



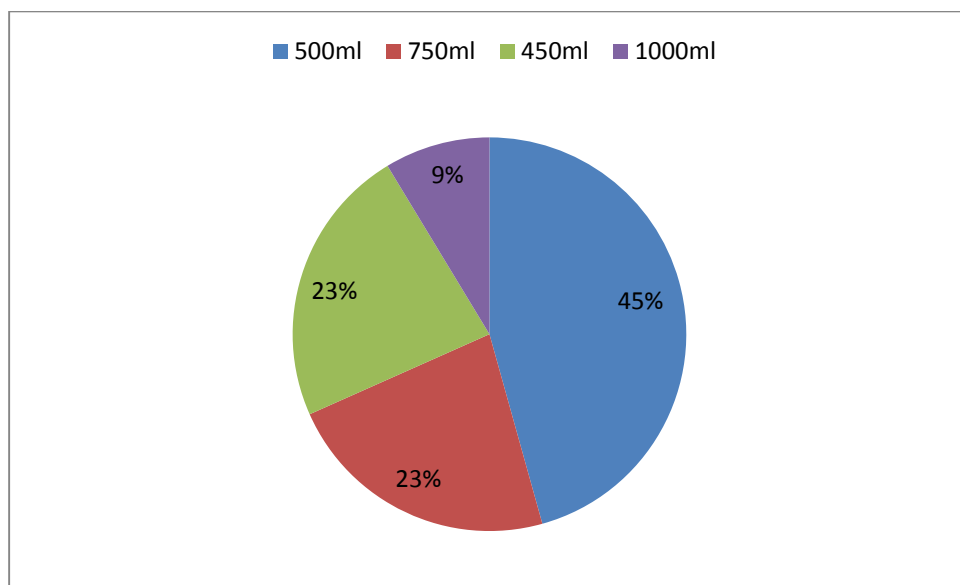
Como vemos de acuerdo con los resultados de la encuesta, las personas ligan al precio directamente con la venta del producto, si ponemos un precio cómodo de fácil acceso de introducción al mercado, las personas lo comprarían al lanzamiento del mismo.

Tabla 8. Pregunta 6 ¿Qué envase le gustaría para una bebida no alcohólica?

	Número de respuestas
Tetra pack	8
Botella de vidrio	129
Botella plástica	103
Lata	60
En funda	0
TOTAL	300

Elaborada por: Ma. Alejandra Corral, 2017

Fuente: Investigación propia, recolección de datos



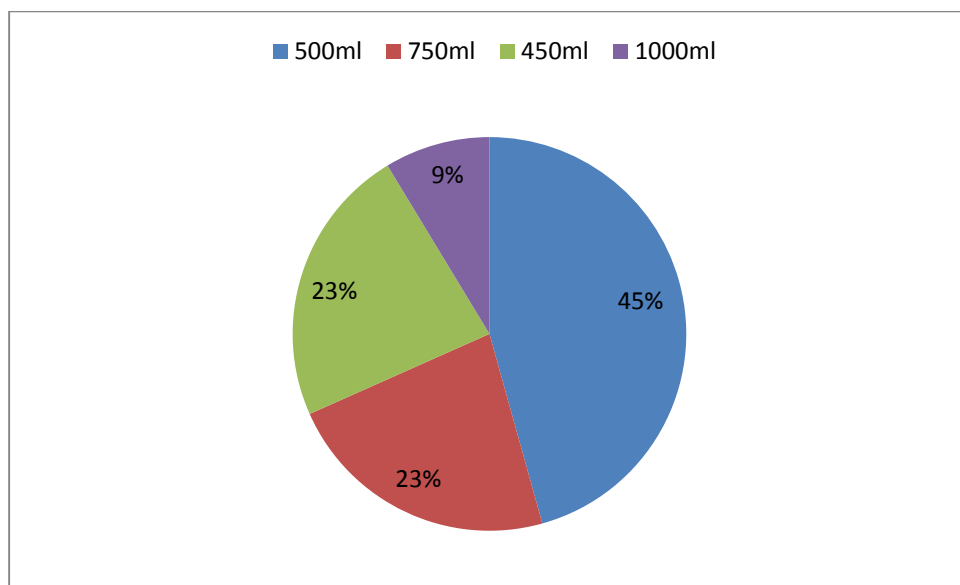
Las personas prefieren la presentación en botella de vidrio, por ser o dar la imagen de higiénico y más atractivo en su presentación, da un punto a favor, dado que Licorec vende sus productos en este tipo de envase.

Tabla 9. Pregunta 7 ¿Qué sabor le gustaría para una bebida no alcohólica?

	Número de respuestas
Dulce	77
Ácido	34
Frutal	172
Amargo	17
TOTAL	300

Elaborada por: Ma. Alejandra Corral, 2017

Fuente: Investigación propia, recolección de datos



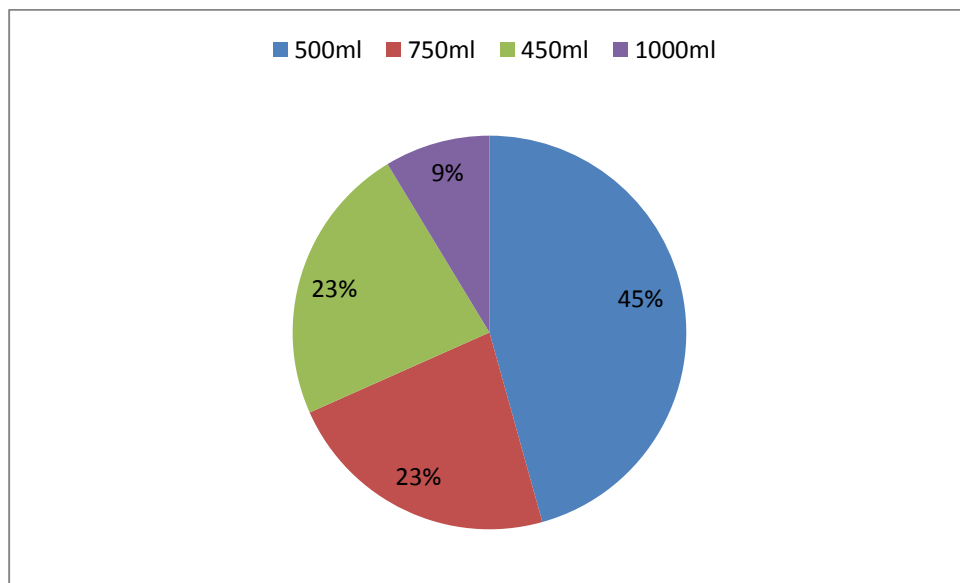
En este punto, se busca saber el nivel de dulzura que debe tener esta bebida ya que el té verde tiene un sabor mezclado entre frutal, dulce y amargo.

Tabla 10. Pregunta 8 ¿Qué presentación le gustaría para una bebida no alcohólica?

	Número de respuestas
500ml	137
750ml	68
450ml	69
1000ml	26
TOTAL	300

Elaborada por: Ma. Alejandra Corral, 2017

Fuente: Investigación propia, recolección de datos



La presentación preferida por las personas es de medio litro.

3.4. Análisis del mercado meta

Según Philip Kotler y Gary Amstrong un segmento de mercado se define como un grupo de consumidores que responden de forma similar a un conjunto determinado de esfuerzos de marketing. (Amstrong, 2012) La demanda tiene un grupo de personas que son considerados los consumidores, hay que saber quiénes son, que necesitan, sus hábitos de compra para poder adecuar el producto a las expectativas del mismo.

La empresa de bebidas en general, tiene que clasificar y segmentar el mercado pensando en que no hay una clasificación adecuada, sino que se puede ir adaptando de acuerdo con la sensibilidad y percepción de ciertas características y conductas comunes del consumidor.

Para este estudio de pre factibilidad se definió un mercado objetivo basado en las encuestas realizadas e investigación a personas desde los 16 años en adelante, de clase económica media y media alta de ingresos económicos, que tienen un consumo regular de té en su dieta diaria que residan en el sector norte de la ciudad de Quito.

3.5. Competencia

En los últimos años, no sólo en Ecuador sino en todo Sudamérica el crecimiento del consumo de bebidas se ha incrementado. Estas bebidas se dividen en dos mercados señalados, el primero, el mercado que busca marcas reconocidas a nivel mundial, considerados como productos tradicionales, bebidas gaseosas. Y el otro mercado, uno nuevo que busca bebidas más saludables que tengan nivel de azúcar bajo, que cuide el peso de la persona, sin exceso de colorantes ni preservantes y den la energía necesaria.

"La tendencia por la opción de salud y bienestar, continúa empujando el dinamismo en las bebidas no alcohólicas, especialmente en mercados emergentes de Latinoamérica. La creciente demanda de bebidas funcionales y más ingredientes naturales está impulsando el dinamismo y nuevos lanzamientos de productos a través de la región", (Kay Tamillow).

Quito, capital metropolitana, es una ciudad que ha contribuido al desarrollo del país, actualmente, en cualquier tienda, local comercial, comisariato, etc., existen diferentes marcas de bebidas saborizadas que vienen en variadas presentaciones, colores, y sabores. Las aguas con sabor conquistaron gran parte de mercado porque incluye a público de todas las edades y las encontramos fácilmente a nuestra disposición hace algunos años, ya que las empresas hicieron combinaciones con sabores de frutas como limón, mora, naranja, etc., atractivos y diferentes como diverso es el consumidor.

Las ventas lideran empresas como Coca Cola con productos carbonatados como Coca Cola, Coca Cola Light Coca Cola Zero, Fanta, Sprite, Sprite Zero, Fioravanti, e Inca Kola. Además de aguas saborizadas como Dasani y Dasani con diferentes sabores. También produce Jugos Del Valle, té Nestea y energizantes Powerade.

Tesalia es el tercer más grande competidor, es una empresa multinacional que tiene marcas tanto nacionales como internacionales que son: Más, Tropical, Manzana, Quintuples, Guitig, Gallito, Tesalia y las marcas extranjeras que son Pepsi, Seven Up, Pure Water, Gatorade, 220 V, etc.

Se cuenta con un competidor también importante, que podría ser considerado como menor si se compara con la producción y consumo de Coca Cola, cabe resaltar que en nuestro país Big Cola, empresa que comercializa productos a menor precio que los antes mencionados, las marcas que son le pertenecen nBig Cola, Kola Real, Pulp, Kola Oro. Tienen muy buena aceptación.

3.5.1. Beneficios de la segmentación

- Ayuda a orientar a los productos de acuerdo con los puntos del marketing mix (precio, plaza, promoción y producto)
- La segmentación es una base de sustentación a que el producto y servicio esté bien enfocado para hacer relucir sus fortalezas.
- Identifica necesidades de cada segmento.
- Logra identificar las necesidades y deseos del consumidor y pretende satisfacerlos.

3.5.2. Requisitos de la segmentación de mercado

Para Kotler y Armstrong los requisitos para ser útiles son (Armstrong, 2001)

- Medibles: que se pueda determinar el tamaño, los perfiles, el poder de adquisición
- Accesible: el marketing mix debe ser eficiente y eficaz
- Sustanciales: deben ser rentables

- Diferenciales: distintas características a otros, que pueda responder a los estímulos de diferente manera ante los aspectos del marketing.

4. PLAN FINANCIERO

En este punto se tomarán en cuenta todo lo relacionado con los ingresos, ventas, costos y gastos que se van a incurrir, incluyendo los gastos relacionados con empleados. Además, se toma en cuenta de los activos fijos existentes, e infraestructura.

Se dividirán en 3 grupos:

- Activos tangibles
- Activos intangibles
- Capital de trabajo

4.1. Activos tangibles

Tanto los activos tangibles como los intangibles son bienes que tiene una organización que se espera que al hacer uso de ellos obtengamos beneficios económicos.

Según la NIFF son los activos tangibles que: (a) posee una entidad para su uso en la producción o suministro de bienes y servicios, para arrendarlos a terceros o

para propósitos administrativos; y (b) se esperan usar durante más de un periodo. Un elemento de propiedades, planta y equipo se reconocerá como activo si, y sólo si: (a) sea probable que la entidad obtenga los beneficios económicos futuros derivados del mismo; y (b) el costo del activo para la entidad pueda ser valorado con fiabilidad. (NIIF, 2013)

4.1.1. Inversión en activos tangibles

Esta inversión se realizara con el fin de dar apoyo a la operación del proyecto. En Licorec, no se va a realizar inversión en activos tangibles pues ya se cuenta con la maquinaria necesaria. Únicamente se van a realizar compras descritas en el punto 5.1.1.1.

4.1.1.1. Inversión en maquinaria

Compra de equipos necesarios para la elaboración, envase, etiquetado de los téis.

Tabla 11. Maquinaria Necesaria Para La Fabricación Del Té

Maquinaria:			
Nombre	Cantidad	Valor unitario	Total
Tanque de mezcla	1	\$ 6.850,00	\$ 6.850,00
XTC 500	1	\$ 2. 000	\$ 2. 000
Frigorífico	1	\$ 5.500,00	\$0
Filtros	1	\$ 645,00	\$ 645,00
Tanque de corrección	1	\$ 71.216,48	\$0
Envasadora	1	\$ 22.800,00	\$0
Molino	2	\$ 50	\$ 50
Horno	1	\$ 800	\$0
Etiquetadora	1	\$ 4.015,33	\$0
Total inversión en equipos			\$9.545

Elaborada por: Ma. Alejandra Corral, 2017

Fuente: Investigación propia

- El tanque mezclador sirve para fusionar componentes.
- El XTC 1000 L oxigena, mezcla y elabora té de alta calidad.

4.1.1.2. Inversión en equipos de cómputo

Tabla 12. Compra De Equipos Necesarios Para El Control De Fabricación.

Equipos de cómputo			
Nombre	Cantidad	Valor unitario	Total
Equipos de cómputo control	1	\$ 500	\$ 500
Total inversión en equipos		\$ 500	\$ 500

Elaborada por: Ma. Alejandra Corral, 2017

Fuente: Investigación propia

4.1.1.3. Inversión en equipos de vehículos

Licorec ya cuenta con distribución organizada dentro de las regiones del Ecuador.

4.2. Activos Intangibles

Según las normas internacionales de contabilidad un activo intangible es un activo identificable, de carácter no monetario y sin apariencia física.

4.2.1. Inversión en activos intangibles

4.2.1.1. Inversión en permisos

Esto es un gasto que no se puede negar, es un requisito indispensable:

Tabla 13. Inversión En Permisos

Inversión en permisos		
Nombre:	Valor	Total
Funcionamiento	\$ 1279	\$ 0
Honorarios del abogado	\$ 300	\$ 300
Notario	\$ 50	\$ 50
Registro sanitario	\$ 533	\$ 533
Total		\$ 883

Elaborada por: Ma. Alejandra Corral, 2017

Fuente: Investigación propia

4.2.1.2. Inversión en publicidad

Se realizará una inversión para publicidad así poder lanzar el producto y que el mercado lo conozca, el fin es posicionarse en las mentes de los posibles consumidores.

Tabla 14. Inversión En Publicidad

Inversión en publicidad	
Nombre	Valor
Publicidad en medios (facebook)	\$ 2.000
Muestras gratis	\$ 8. 000
Total inversión en publicidad	\$ 10. 000

Elaborada por: Ma. Alejandra Corral, 2017

Fuente: Investigación propia

4.3. Capital de trabajo

Estas inversiones son recursos que siempre van a estar en la Compañía, primero como gastos para después generar recuperación.

Tabla 15. Inversión En Capital De Trabajo

Inversión en Capital de Trabajo	
Nombre	Valor
Materia prima	\$ 2.000,00
Sueldos	\$ 5.000,00
Movilización	\$ 500,00
Suministros	\$ 500,00
Otros	\$ 500,00
Total	\$ 8.500,00
Total Anual	\$ 102.000,00

Elaborada por: Ma. Alejandra Corral, 2017

Fuente: Investigación propia

4.4. Costos y gastos

4.4.1. Costos de productos producción

Son todas las operaciones en las que incurre la Compañía desde el momento en el que se adquieren las materias primas hasta la transformación en el producto final y comercialización

Tabla 16. Costos De Producción

Una botella de té			
Receta Estándar			
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo
Azúcar	30	gr	0,04
Agua	400	ml	0,1
Jugo de limón	50	gr	0,04
Té	25	gr	0,07
Botella	1	u	0,08
Etiqueta	1	u	0,01
Costo total			0,34
Márgen de error	5%		0,36
Otros	25%		0,45
Precio de venta			0,75
Beneficio			0,30

Elaborada por: Ma. Alejandra Corral, 2017

Fuente: Investigación propia

4.4.2. Gastos de operación

Se refiere a todos los desembolsos de dinero que realiza la Compañía para que esta funcione y realice sus actividades. Incluyen los sueldos, la compra de los suministros necesarios.

Estos gastos pueden segmentarse en grupos, el primero que incluye los gastos administrativos que serían sueldos, servicios básicos, etc., y los gastos financieros, que vendrían a ser los intereses.

4.4.3. Gasto de ventas

Se incluyen sueldos de exclusivamente los trabajadores de ventas, transporte, comisiones, publicidad, entre otros.

4.4.4. Salarios

Entran los montos del rol de pagos mensuales.

Tabla 17. Gastos Salarios

Gasto de Sueldo			
Nombre	Cantidad	Sueldo Unitario	Total sueldo
Jefe de producción	1	\$ 600	\$ 600
Jefe de control de calidad	1	\$ 500	\$ 500
Operador	2	\$ 400	\$ 800
Transportista	1	\$ 400	\$ 400
TOTAL		\$ 1.900	\$ 2.300

Elaborada por: Ma. Alejandra Corral, 2017

Fuente: Investigación propia

4.4.5. Transporte

Se incluyen todos los gastos necesarios únicamente para la movilización del o los camiones para movilización, mantenimiento, cargas.

4.4.6. Servicios básicos

Es parte de todo negocio

Tabla 18. Gastos Servicios Básicos

Gasto mensuales de servicios básicos	
Nombre	Valor
Luz	\$ 300
Teléfono	\$ 80
Agua	\$ 150
TOTAL	\$ 530

Elaborada por: Ma. Alejandra Corral, 2017

Fuente: Investigación propia

4.4.7. Suministros

Abastecimientos de materiales necesarios dentro de la oficina.

4.4.8. Varios

Cualquier gasto fuera de las divisiones anteriores.

Tabla 19. Otros Gastos

Gastos varios	
Nombre	Valor
Internet	\$ 30
Alimentación	\$ 80
TOTAL	\$ 110

Elaborada por: Ma. Alejandra Corral, 2017

Fuente: Investigación propia

4.4.9. Inversión total requerida

Los rubros descritos a continuación constituyen parte de la inversión total requerida descrita anteriormente.

Tabla 20. Total Inversión Requerida

Total inversión requerida	
Nombre	Valor
Activos fijos	\$ 9.545
Equipos de cómputo	\$ 500
Inversión en permisos	\$ 883
Inversión en publicidad	\$ 10.000
Inversión en Capital de Trabajo	\$ 102.000
TOTAL	\$ 122.928

Elaborada por: Ma. Alejandra Corral, 2017

Fuente: Investigación propia

4.5. Ingresos

En este caso el ingreso es un incremento en los recursos económicos por venta de bienes, aumentando la liquidez de la empresa.

Se estima la demanda de la siguiente manera:

Ingresos anuales = precio * demanda anual

Tabla 21. Demanda Potencial

Demanda potencial mensual y anual	
Población Quito	2.239.191
Población Objetivo (16-35 años) para el año 2018	1.038.909
Nivel de clase social media (85,2%)	885.150,468
Personas dispuestos a comprar (72,69%) Encuesta	643.416
Captación del mercado (5%) Porter	32.171
Demanda potencial mensual (frecuencia 3 veces por semana)	96513
Precio	\$ 0,75
Total ingreso estimado mensual	\$ 72.384,75
Total ingreso estimado anual	\$ 868.617

Elaborado por: Ma. Alejandra Corral, 2017

Fuente: Información proporcionada base de datos INEC (INEC, 2013)

4.5.1. Punto de equilibrio

Se busca calcular el punto donde las ventas no reflejen ni pérdidas ni ganancias.

Siendo así

Punto de equilibrio: $PE=CF/(PVU-CVU)$

Tabla 22. Costos Fijos

Costos fijos	
Equipos	\$ 9.545,00
Computo	\$ 500,00
Vehículos	\$ -
Permisos	\$ 883,00
Publicidad	\$ 10.000,00
Sueldos	\$ 2.300,00
Arriendo	\$ -
Internet	\$ 30,00
Alquiler	\$ -
Total Costos Fijos	\$ 23.258

Elaborada por: Ma. Alejandra Corral, 2017

Fuente: Investigación propia

Tabla 23. Costos Variables

Costos variables	
Materia prima	\$ 2.000,00
Movilización	\$ 500,00
Alimentación	\$ 80,00
Agua	\$ 150,00
Luz	\$ 300,00
Teléfono	\$ 80,00
Suministro	\$ 500,00
Otros	\$ 500,00
Total Costo Variable	\$ 4.110,00

Elaborada por: Ma. Alejandra Corral, 2017

Fuente: Investigación propia

Tabla 24. Tasa De Crecimiento En Ventas

Tasa de crecimiento en ventas	
Unidades vendidas	96.513,00
Ingreso	
Ventas	\$ 72.384,75
Costo de ventas	
Costo variable	\$ 4,110
Costo fijo	\$ 23.258
Costo total	\$ 27.368

Elaborada por: Ma. Alejandra Corral, 2017

Fuente: Investigación propia

Tabla 25. Punto De Equilibrio

Utilidad bruta en ventas		
Ingresos Ventas	72.384,75	
Costos Variables	4.110,00	
Margen De Contribución	68.274,75	
Costos Fijos	23.258,00	
Utilidad O Pérdida Neta	45.016,75	
Pvu	0,75	
Cvu	0,34	
Punto De Equilibrio	56.726,83	PE=CF/(PVU-CVU) Unidades A Venderse
Ingresos Ventas	42.545,12	
Costos Variables	19.287,12	
Margen De Contribucion	23.258,00	
Costos Fijos	23.258,00	
Utilidad O Pérdida Neta	-	

Elaborada por: Ma. Alejandra Corral, 2017

Fuente: Investigación propia

4.5.2. Descripción de la infraestructura necesaria

La infraestructura debe tener características específicas que permitan optimizar las operaciones a realizar.

- Ingreso de proveedores: entrega de materias primas, stock bien distribuido aprovechando el lugar, entrada de proveedores.

- Producción: envase, transformación de materia prima, controles de calidad.

- Administración: cuenta con las oficinas en Quito, por lo que no influiría en la distribución del local. Trabajos como marketing, finanzas, recursos humanos están fuera del sitio de producción.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- En el trabajo se describe la posible inserción de un nuevo producto en el mercado que es el té desde una perspectiva de marketing y sus estrategias.

- Se realizó un estudio de mercado donde los resultados fueron favorables para la lanzar una nueva bebida no alcohólica en Quito Ecuador.

- Se establecieron los aspectos del marketing estratégico como la identificación de gustos y preferencias de los consumidores de bebidas no alcohólicas en Quito mediante la recolección y análisis de información realizadas por encuestas. De acuerdo a lo investigado, los consumidores buscan productos naturales, saludables, fáciles de producir.

- Las estrategias de marketing fueron pensadas para el plan piloto que es en Quito Ecuador.

- Gracias al estudio realizado, se conocieron las oportunidades de mercado, y las características de la industria donde se va a trabajar. Se definió que el mercado objetivo es personas de 15 a 36 años, de nivel socio económico medio y medio alto, que tomen té al menos dos veces por semana, y que busquen alimentos saludables.

- Las encuestas realizadas de acuerdo con la muestra, dan el pase positivo para la inserción del producto.

- El té es una de las bebidas más consumidas, no solo en el Ecuador sino en el mundo. Puede ser considerado parte de la canasta básica ecuatoriana.

- Tanto el té verde, negro y de guayusa, son productos milenarios con grandes beneficios, por tanto de gran aceptación.

- Basados en las encuestas se puede predecir una alta participación en el mercado a corto tiempo.

- Lo que motiva al consumidor a comprar un producto de acuerdo a las encuestas es la calidad, además de que se deja influir por el precio para decidir sobre su compra.

- La publicidad, comunicación y estrategias de promoción serán encaminadas al mercado meta con publicidad persuasiva.

- El envase de vidrio conserva mejor el sabor de la bebida y las propiedades de la misma.

- Con las estrategias de distribución adecuadas se logrará llegar al mercado objetivo.

- Se definió el presupuesto necesario para el proyecto y su retorno en la inversión.

- El producto cumplirá con todas las normas legales vigentes en el Ecuador.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda implementar el proyecto, ya que brindara diversificacion en las líneas de producción y ampliara el portafolio de productos, lo que logrará mayores ingresos y aprovechamiento de la capacidad instalada.
- Estrechar relaciones con los proveedores y clientes directos para poder obtener una información de una fuente más cercana y directa sobre gustos y preferencias.
- Las encuestas arrojaron resultados de que las personas prefieren el producto en un envase de vidrio, sin embargo se puede realizar una presentación de plástico resistente y reciclable.
- Hay que cumplir estrategias, procesos y procedimientos para cumplir los objetivos planteados.
- Para lograr una mejor captación de mercado, se recomienda realizar inversiones más fuertes en el punto de marketing donde se estudie el mercado objetivo.

6. BIBLIOGRAFIA

- Amstrong, G. (2012). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación .
- Andrade, S. (s.f.). *Definición de Demanda*. Recuperado el Julio de 2017, de <https://www.promonegocios.net/demanda/definicion-demanda.html>
- Armstrong, K. (2001). *Marketing*. México: Pearson Education.
- Casa Asia. (s.f.). *Historia del té*. Obtenido de <https://www.casaasia.es/salud/te/esp/index.html>
- Clark, K. y. (1989). *Overlapping in Product Development*. Harvard Business, School Working Paper.
- Comercio, E. (25 de Febrero de 2014). *El Comercio*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/tendencias/apariencia-fisica-mayor-preocupacion-de.html>
- Comercio, E. (Octubre de 2016). *Incrementar el impuesto a las bebidas azucaradas no frenta la obesidad*. Recuperado el Diciembre de 2016, de <http://www.elcomercio.com/tendencias/bebidasazucaradas-gaseosas-impuestos-oms-obesidad.html>
- Ecuador en cifras. (s.f.). *Proyecciones poblacionales*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- Ecuador, B. C. (2016). *Reporte Mensual de inflación abril 2016*. Recuperado el 16 de Julio de 2017, de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/inf201612.pdf>
- Ekos. (s.f.). *Revista Ekos*. Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/1300.pdf>
- Estandarización, O. I. (s.f.). Obtenido de <https://www.iso.org/about-us.html>
- Expreso. (2014). *Té frío una bebida millonaria*. Obtenido de http://www.expreso.ec/historico/te-frio-una-bebida-millonaria-IYGR_5585520
- INEC. (Mayo de 2013). *Ecuador en cifras*. Recuperado el 2013, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-presenta-resultados-de-la-encuesta-de-ingresos-y-gastos/>
- INEC. (Mayo de 2013). *Ecuador en cifras*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-presenta-resultados-de-la-encuesta-de-ingresos-y-gastos/>
- INEC. (Mayo de 2013). *Ecuador en cifras*. Recuperado el 2013, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-presenta-resultados-de-la-encuesta-de-ingresos-y-gastos/>
- INEC. (2013). *Ecuador en cifras*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-presenta-sus-proyecciones-poblacionales-cantoniales/>
- INEN. (s.f.). *Reglamento técnico ecuatoriano*. Recuperado el Julio de 2017, de http://www.normalizacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/11/rte_068.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Censos del Ecuador. (2012). *Ecuador en cifras*. 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

- Ishikawa, K. (1997). *Qué es el control total de calidad?* Grupo editorial Norma.
- Kotler, P. (s.f.). Recuperado el 16 de Julio de 2017, de <http://www.redalyc.org/pdf/4259/425941257008.pdf>
- Kotler, P. (1990). *Cuaderno de Marketing*. Recuperado el 01 de Mayo de 2017, de <http://cuadernodemarketing.com/necesidades-y-deseos-no-confundir/>
- Kotler, P. (Octubre de 2006). *Marketing Free*. Recuperado el 16 de Julio de 2017, de <http://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>
- La Hora. (15 de Octubre de 2017). *Ecuador: media nacional de desempleo es de 4,77%, según informes*. Obtenido de <https://lahora.com.ec/noticia/1101866010/radiograf3ada-del-desempleo>
- Macroeconómicas, E. (junio de 2014). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/EstMacro062014.pdf>
- Maslow, A. (1943). *Teoría de las Necesidades de Maslow*. Recuperado el Julio de 2017, de https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKewiqrFOB047VAhVENSYKHUuNC6oQFgghMAA&url=http%3A%2F%2Feva.universidad.edu.uy%2Fpluginfile.php%2F607233%2Fmod_folder%2Fcontent%2F0%2Fteor%25C3%25ADa%2520de%2520Maslow
- Muñoz, P. (25 de Octubre de 2013). *Ecuador Universitario*. Recuperado el 16 de Julio de 2017, de http://ecuadoruniversitario.com/noticias_destacadas/demuestran-que-ecuador-esta-viviendo-un-cambio-social-inclusivo/
- NIIF. (23 de Octubre de 2013). *Normas Internacionales de Información Financiera*. Recuperado el Julio de 2017, de <http://www.niif.co/tag/activos-fijos/>
- Nutrition, B. J. (s.f.). *Sportlife*. Obtenido de www.sportlife.es/nutricion/articulo/te-negro-hidratacion#
- Pichincha en cifras. (s.f.). *Pichincha en cifras*. Obtenido de http://www.pichincha.gob.ec/phocadownload/pgd/4_pichinchacifras.pdf
- Resumen Latinoamericano. (s.f.). *Informe coyuntura económica Ecuador*. Obtenido de <http://www.resumenlatinoamericano.org/2016/11/25/informe-coyuntura-economica-ecuador/>
- Robert, C. (1983). *A process Model for Industrial New Product Development*.
- Telégrafo. (24 de Marzo de 2015). *El Telégrafo*. Obtenido de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/4/el-81-5-de-ecuatorianos-consume-gaseosas-y-bebidas-azucaradas>
- Telégrafo, E. (24 de Octubre de 2015). *Telégrafo*. Obtenido de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/guayaquil/10/9-de-cada-10-adolescentes-desean-cambiar-un-aspecto-de-su-apariencia-fisica>
- Universo, E. (Agosto de 2011). *América Económica*. Obtenido de <https://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/mercado-de-te-helado-ecuatoriano-crece-1355-interanual-mayo>
- Universo, E. (26 de Agosto de 2011). *El té helado se "toma" un mercado en crecimiento*. Recuperado el Diciembre de 2016, de <http://www.eluniverso.com/2011/08/26/1/1356/te-helado-toma-un-mercado-crecimiento.html>
- Vistazo. (22 de agosto de 2016). *LA INDUSTRIA DE BEBIDAS SE FORTALECE CON INVERSIÓN*. Obtenido de <http://www.vistazo.com/seccion/pais/la-industria-de-bebidas-se-fortalece-con-inversion>
- Wilmshurst. (1993). *Técnicas de comunicación no convencional*. Recuperado el 18 de Julio de 2017, de <http://usr.uvic.cat/pirp1303/files/2013/05/BTL-UVIC-1.pdf>

<http://www.voltairenet.org/article143864.html> ;Sasdasd