

PARA GRADOS ACADÉMICOS DE LICENCIADOS (TERCER NIVEL)

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

DECLARACIÓN y AUTORIZACIÓN

Yo, ESPINEL CAMPOVERDE STEPHANIE ARACELY C.I. 1718017922 autor del trabajo de graduación intitolado: "Análisis de viabilidad para la implementación de un té-bar especializado en la elaboración de productos y bebidas a base de té e infusiones tradicionales nacionales y extranjeras, en el sector del Batán del cantón Quito provincia de Pichincha", previa a la obtención del grado académico de INGENIERA EN GESTIÓN HOTELERA en la Facultad de Ciencias Humanas:

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través de sitio web de la Biblioteca de la PUCE el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de Universidad.

Quito, 11 de abril de 2016

  
Stephanie Aracely Espinel Campo Verde  
C.I. 1718017922

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS

ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO

Yo, Msc. Pablo Cabezas, director de esta disertación, certifico que la Srta. Espinel Campoverde Stephanie Aracely ha realizado con mi dirección este trabajo titulado **"Análisis de viabilidad para la implementación de un té-bar especializado en la elaboración de productos y bebidas a base de té e infusiones tradicionales nacionales y extranjeras, en el sector del Batán del cantón Quito provincia de Pichincha"**, de conformidad con las disposiciones del Reglamento de Grados de la PUCE. Autorizo la presentación del informe debidamente revisado y encuadernado para la calificación respectiva.



Msc. Pablo Cabezas

Quito, Abril 11 de 2016

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS  
ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO**

**DISERTACIÓN DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN  
DEL TÍTULO DE  
INGENIERÍA EN GESTIÓN HOTELERA**

**“ANÁLISIS DE VIABILIDAD PARA LA  
IMPLEMENTACIÓN DE UN TÉ-BAR ESPECIALIZADO EN  
LA ELABORACIÓN DE PRODUCTOS Y BEBIDAS A BASE  
DE TÉ E INFUSIONES TRADICIONALES NACIONALES Y  
EXTRANJERAS, EN EL SECTOR DEL BATÁN DEL  
CANTÓN QUITO PROVINCIA DE PICHINCHA.”**

**STEPHANIE ARACELY ESPINEL CAMPOVERDE**

**DIRECTOR: MSC. PABLO CABEZAS**

**QUITO, 2016**

## **DEDICATORIA**

Para aquel ser maravilloso, que con luz y bendiciones infinitas, ha llenado mi alma y mi corazón con perenes ansias de salir adelante y me ha dado la más inexorable prueba de amor verdadero....

Para ti hijo mío, que llegaste en el momento más preciso a llenar mi vida de amor.

## AGRADECIMIENTOS

El lugar principal en el eje de mi vida Dios, por darme fortaleza en cada segundo de esta periodo de mi vida, que aunque larga ha traído grandes aprendizajes y bendiciones para arrancar mi vida profesional con valores y principios solidos e inquebrantables.

A mi familia, a mi padre por darme las armas fundamentales para nunca pasar por encima de los demás para cumplir mis sueños; a mi madre que nunca perdió la fe en ninguno de mis escalones para culminar esta etapa; a mis hermanos que con su existencia me han dado grandes lecciones de apoyo, dedicación y compromiso; a mi ángel del cielo que nunca dejo de impulsar mi vida profesional con su ejemplo de constancia, trabajo duro, respeto, cariño a mi abuelo querido; a mi abuelita que me enseñó que la nobleza y la generosidad están en la esencia de las personas; a la bisabuela que con su modelo de vida me enseñó que no hay nada que no se pueda alcanzar.

A Pablo Cabezas mi director, por guiarme constructivamente y eficientemente en este proyecto que se ve hoy plasmado en este proyecto y espero con paciencia mis contratiempos , a Lotty Lizaraburu por cada consejo y apoyo en el desarrollo de mi tesis, a Rubén Pozo que con su recomendación dio un giro a mi tema final de tesis.

A mis amigas y amigos, Valeria, Belén, Malú, Majo, Damián, Michael, José, especialmente a Soledad, que apoyaron mis locuras y proyectos, gracias por cada uno de los irrepetibles momentos vividos.

A José Luis, que ha valorado e impulsado mis aptitudes con amor y respeto.

## **CONTENIDO**

### **PRELIMINARES**

Dedicatoria .....	II
Agradecimientos .....	III
Contenido .....	IV
Índice de tablas .....	VII
Índice de Gráficos .....	VIII
Resumen .....	IX

### **1. CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN**

1.1. Introducción.....	1
1.2. Problema de Investigación: .....	2
1.2.1. Planteamiento del problema.....	2
1.2.2. Objetivo general .....	2
1.2.3. Objetivo específico .....	2
1.2.4. Justificación .....	3
1.3. Marco Teórico: .....	4
1.3.1. Antecedentes .....	4
1.3.2. Marco teórico.....	5

### **2. CAPÍTULO II: ANÁLISIS SITUACIONAL.**

2.1. Macro-entorno .....	7
2.1.1. Factores Económicos .....	7
2.1.1.1. Tasas de interés .....	7
2.1.1.2. Tasa de inflación .....	8
2.1.1.3. Tenencia del PIB .....	9
2.1.1.4. Patrones de consumo .....	10
2.1.1.5. Tendencias del desempleo .....	12
2.1.1.6. Condiciones económicas internacionales .....	13
2.1.1.7. Políticas monetarias y fiscales .....	14
2.1.1.8. Factores de importación y exportación .....	14
2.1.2. Factores Demográficos .....	15
2.1.2.1. Población .....	15
2.1.3. Factores Sociales .....	17

2.1.3.1. Establecimientos económicos .....	17
2.1.3.2. Empleo Distrito Metropolitano de Quito .....	18
2.1.4. Factores Culturales .....	19
2.1.4.1. Actividades tiempo libre .....	19
2.1.5. Factores Ambientales.....	20
2.1.6. Factores Políticos y Legales .....	22
2.1.6.1. Políticas de importación .....	22
2.1.6.2. Políticas de apoyo a PYMES en Ecuador ...	22
2.1.7. Factores Tecnológicos .....	23
2.2. Micro-entorno .....	24
2.2.1. Competencia .....	24
2.2.2. Proveedores .....	26
2.2.3. Clientes .....	27
2.3. Análisis FODA .....	29
2.4. Matriz de priorización .....	33
2.4.1. Relación de la matriz de priorización .....	34
2.4.1.1. Oportunidades .....	34
2.4.1.2. Amenazas .....	35
2.5. Matriz de Factores Externos .....	36
2.6. Conclusiones .....	37

### **3. CAPÍTULO III: ESTUDIO DE MERCADO.**

3.1. Investigación de mercado .....	38
3.1.1. Encuesta .....	38
3.1.1.1. Objetivo principal .....	39
3.1.1.1.1. Objetivos específicos .....	39
3.1.2. Diseño de la encuesta.....	39
3.1.3. Tamaño de la muestra .....	40
3.1.4. Tabulación e interpretación de resultados .....	41
3.1.4.1. Tabulación según respuestas .....	41
3.2. Segmentación de mercado .....	49
3.2.1. Variable geográfica .....	49
3.2.2. Variable demográfica.....	49
3.2.3. Variable psicográfica .....	49

#### **4. CAPÍTULO IV: ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL**

4.1. Organización .....	49
4.1.1. Misión .....	50
4.1.2. Visión .....	50
4.1.3. Valores .....	50
4.1.4. Objetivos .....	51
4.1.4.1. Objetivos estratégicos .....	51
4.1.5. Estrategias .....	51
4.1.6. Estrategias de Marketing .....	52
4.1.6.1. Marketing Mix .....	52
4.1.6.1.1. Producto .....	52
4.1.6.1.2. Precio .....	59
4.1.6.1.3. Plaza .....	61
4.1.6.1.4. Promoción .....	61
4.1.6.1.4.1. Publicidad .....	61
4.1.6.1.4.2. Promoción Ventas ...	63
4.1.6.2. Estrategia de posicionamiento .....	63

#### **5. CAPÍTULO V: ESTUDIO FINANCIERO**

5.1. Financiero .....	63
5.1.1. Proyección de ventas .....	64
5.1.2. Estado situación inicial .....	64
5.1.3. Estado situación Financiera o Balance General.....	66
5.1.4. TIR y VAN .....	68

#### **6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

6.1. Conclusiones .....	70
6.2. Recomendaciones .....	71

#### **7. BIBLIOGRAFÍA .....**

#### **8. ANEXOS .....**

## INDICE DE TABLAS

- Tabla 1. Cantidad de Población Quito al 2010
- Tabla 2. Actividades de Negocio Quito
- Tabla 3. FODA
- Tabla 4. Matriz de priorización
- Tabla 5. Relación de oportunidades
- Tabla 6. Relación de Amenazas
- Tabla 7. Matriz de factores externos
- Tabla 8. Detalle del establecimiento
- Tabla 9. Detalle de productos
- Tabla 10. Detalle de imágenes
- Tabla 11. Precio
- Tabla 12. Proyección de ventas
- Tabla 13. Estado de situación inicial
- Tabla 14. Estado de situación financiera
- Tabla 15. TIR
- Tabla 16. VAN

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

- Gráfico 1. Indicadores Monetarios
- Gráfico 2. Inflación Anual en los meses de Octubre
- Gráfico 3. PIB
- Gráfico 4. Gasto de Consumo del hogar
- Gráfico 5. Indicadores de coyuntura del mercado laboral ecuatoriano
- Gráfico 6. Crecimiento mundial y precios de materias primas
- Gráfico 7. Pirámide de Población según edad 20001 - 2010
- Gráfico 8. Número de establecimientos Quito
- Gráfico 9. Habitantes y Empleo por Administración Zonal
- Gráfico 10. Hora promedio a la semana dedicada a actividades de esparcimiento
- Gráfico 11. Porcentaje de empresas con licencia ambiental
- Gráfico 12. Matriz EFE
- Gráfico 13. Tamaño de muestra
- Gráfico 14. Edad
- Gráfico 15. Género
- Gráfico 16. Consumo de té o infusión
- Gráfico 17. Frecuencia de consumo de té o infusión
- Gráfico 18. Afirmaciones con las que se identifica
- Gráfico 19. Tipos de infusiones o tés que consume con mayor frecuencia
- Gráfico 20. Conoce un establecimiento con las características de TÉ BAR
- Gráfico 21. Visitaría un establecimiento con las características de TÉ BAR
- Gráfico 22. Le gustaría que se expenda té o infusiones tradicionales dentro del menú
- Gráfico 23. Diseño del establecimiento
- Gráfico 24. Plano del establecimiento
- Gráfico 25. Logo TÉ BAR
- Gráfico 26. Logo VIVE TEA
- Gráfico 27. Página Facebook
- Gráfico 28. Página Twitter

## RESUMEN

El desarrollo de la industria del té y las infusiones dentro del país ha ido en gran crecimiento en los últimos años; la primera variedad en aparecer dentro del mercado nacional fue el té negro en 1962 con la empresa CETCA la cual fue añadiendo a su producción plantas aromáticas en bolsa para el mercado nacional; realizando este análisis preliminar a la implementación pudimos determinar detalles trascendentales e indicadores que nos dan vía abierta para el inicio del proyecto.

Teniendo una muestra de 328 personas a encuestar para nuestro estudio de mercado, obtuvimos que nuestros clientes están comprendidos en jóvenes adultos de entre 26 y 38 años de edad. El estudio nos arrojó también, 261 el 81,9% no conoce un bar con las características un té bar donde se expendan infusiones y tés con y sin alcohol. Esto nos permite diferenciarnos en el mercado de la industria de alimentos y bebidas.

Nuestro análisis situacional de nuestro macro entorno nos indica que las condiciones son favorables y propicias para la implementación del proyecto teniendo un promedio de 2,74 de oportunidades en el panorama actual, esto significa que superamos la media de 2,5 que se valoran las oportunidades frente las amenazas del macro entorno.

Utilizamos dentro del estudio las bases de marketing de las “4 Ps” estas nos dieron estrategias accesibles y adecuadas para tener una buena ventaja competitiva, y poner a su punto las características del negocio en base a nuestra estructura organizacional y nuestro estudio de mercado.

El análisis de las variables financieras del TIR Y VAN nos mostraron que el emprendimiento es viable, los datos fueron de un TIR 84,63% y un Van de 44319,05 es decir invertir en TÉ BAR es más rentable que invertir en la banca privada.

# **1. CAPITULO I: INTRODUCCIÓN**

## **1.1. Introducción**

Con una premisa de las costumbres quiteñas tomadas de “El Sabor de la Memoria”, uno de los hábitos adquiridos por los ciudadanos fue la toma de un té o infusión que se la pudo comparar con la hierba mate, se la tomaba en la mañana en ayunas y se repetía por la tarde y se le atribuyen propiedades saludables y provechosas (Pazos J, 2008).

Desde entonces, aplicado a la realidad de hoy, podemos indicar que dentro del desglose de la canasta básica de alimentos están también considerado el té e infusiones; es decir que un ciudadano promedio consumirá, entro de un mes al menos una vez este producto, en cualquiera de sus presentaciones.

Para poner en marcha este análisis de implementación, se tomaron como antecedentes las oportunidades de emprendimiento y ayuda que existe actualmente tanto dentro de las universidades como los diferentes entes estatales y privados que ayudan y dan un empuje importante a los nuevos emprendimientos, por otra parte por medio de este análisis se quiere rescatar algunas de las infusiones y bebidas tradicionales tanto nacionales como internacionales con el giro del consumo de las mismas.

TÉ BAR se enfoca en un espacio creado para servir bebidas con y sin alcohol dentro de su establecimiento, tomando en cuenta que los conceptos de bar se han ido ampliando con el pasar de los tiempos hasta encontrar mayor versatilidad en los servicios y productos que se comercializan en los mismos, por ende es necesario apegarse a este concepto para estudiar los productos que se podrían expender en el mismo, se trata de integrar y recuperar los recursos de las comunidades que se puedan ver beneficiadas y el rescate de muchas bebidas olvidadas.

Para definir las características del negocio como tal, su rentabilidad y aspectos del mercado se han utilizado varias metodologías entre ellas encuestas, observación, fotografías que permitan en la medida de lo posible estrechar la brecha entre la implementación y el consumidor y posible cliente.

## **1.2. Problema de Investigación:**

### **1.2.1. Planteamiento del problema**

Según el INEC (2010) en el último censo económico realizado, se refleja que en Quito existen 12.087 establecimientos comerciales que generaron en la provincia de Pichincha un valor de doscientos sesenta y ocho mil trescientos noventa millones de dólares en ventas y emplean alrededor de 45.795 personas.

Entre las tareas productivas preponderantes del cantón se encuentran las actividades comerciales, tales como la venta de alimentos y bebidas que ocupa el 64% de los servicios que se han implementado, es decir que, con este índice de crecimiento del mercado, la motivación impulsa a implementar un proyecto que genere rentabilidad y oferte nuevas fuentes de trabajo activas para el sector.

Con el antecedente de los estudios del comportamiento de consumo canasta básica realizados por INEC (2014) un ciudadano promedio consume, compra o adquiere té e infusiones tradicionales dentro de su canasta básica; sumado a esto el estudio de viabilidad,, se espera determinar si en el sector de “El Batán” es o no factible la implementación de un té-bar especializado en té e infusiones, como actividad comercial con características nacionales e internacionales.

### **1.2.2. Objetivo general**

Analizar la viabilidad de implementación de un té-bar especializado en la elaboración de productos y bebidas a base de té e infusiones tradicionales nacionales y extranjeras.

### **1.2.3. Objetivo específico**

- Determinar el mercado objetivo al cual se dirigirá el proyecto a través de un estudio de mercado.
- Definir las características del negocio
- Determinar la rentabilidad a través de indicadores financieros

#### 1.2.4. Justificación

En Ecuador la industria del té e infusiones ha crecido considerablemente en los últimos cinco años, puesto que el país tiene la ventaja de ser productor de diferentes tipos de té (té negro, té verde), además de plantas tradicionales ideales para infusiones (Gómez 2013). Sin embargo, este crecimiento no ha sido aprovechado en su totalidad, es decir que, indudablemente existe mayor producción nacional de té e infusiones y se ha logrado adaptar esto a las exigencias de mercados internacionales, tales como Estados Unidos, Francia, Costa Rica y Reino Unido que son los principales consumidores de té (Akiyama & Duncan 1983:30). Pero, a pesar de haber alcanzado mercados internacionales, no se ha visto el mismo crecimiento dentro del mercado ecuatoriano, es decir, se ha visto mayor interés por el consumo de té e infusiones de hierbas tradicionales por sus atributos medicinales, más no se han visto incrementos considerables en la comercialización de los mismos a nivel interno (Urquiza 2011).

Con este antecedente planteado, se pretende crear un té-bar que se dedique a la producción, expendio y comercialización de bebidas y productos a base de té, además de infusiones tradicionales del Ecuador, con la firme intención de proveer la información necesaria que satisfaga las necesidades de los consumidores de té e infusiones, y generar cada vez mayor cantidad de adeptos. Una de las principales oportunidades para el desarrollo de este proyecto es la poca competencia existente dentro de este mercado en la ciudad de Quito, lo cual, sin duda da al negocio una ventaja competitiva al existir tan pocas barreras de entrada, y esto es de suma importancia para los inversionistas que buscan desarrollar un mercado que está poco explotado en la actualidad (Victoria 2008).

Al hablar de un té-bar, se parte de la idea de un Soda o Snack Bar, que es un lugar creado hace más de 60 años, destinado principalmente a un segmento juvenil, y reconocido por su decoración colorida y sus atractivos grifos ubicados en la barra para servir bebidas; en sus inicios se enfocó a usuarios que llegaban al establecimiento a consumir los productos desde sus automóviles, sin embargo a través de los años este concepto se ha ido ampliando desde el auto servicio de comida rápida, hasta llegar a crear locales enfocados al expendio no solo de alimentos sino también de bebidas con y sin alcohol, además de generar una marca que comercialice accesorios relacionados a su producto estrella (Galán & de Juana Setién 1999).

Es importante resaltar que otra de las ventajas de trabajar con té e infusiones es la versatilidad de estos productos al momento de preparar bebidas tanto alcohólicas, como no alcohólicas; y es esto el reto e innovación que propone este análisis de viabilidad: la producción y comercialización principalmente de bebidas a base de té e infusiones tanto extranjeras como también resaltar las tradicionales del Ecuador.

### **1.3. Marco Teórico:**

#### **1.3.1. Antecedentes**

El origen del té y de las infusiones data de tiempos muy antiguos, pero es aproximadamente desde el siglo III a.C. que se tiene el primer indicio de la infusión, cuya referencia se otorga a un cirujano de origen chino que la recomendó para incrementar la capacidad de concentración, es decir que las infusiones se preparaban con fines medicinales (Parthalan 2011). Luego entre los años 618 a 907, durante la dinastía Tang se descubren algunas variedades de té, y es el gobierno chino de la época quien apoya la siembra de grandes plantaciones de té e incluso la construcción de tiendas para venderlo, es por esto que, durante este periodo se popularizó tanto la ingesta de esta bebida, convirtiéndose en uno de los hábitos más comunes, principalmente en las clases bajas, dada su accesibilidad (García 2008).

Posterior a esto y con la gran variedad de té existente a lo largo del mundo; la producción y comercialización del mismo se acrecentó, es así que en el año de 1750, en Londres, el idealista Thomas Twinings abre la primera “tetería” con el nombre de Golden Lyon, en la que se comercializaba las infusiones de té importadas desde la China; 300 años después esta “tetería”, alcanza a comercializar más de 100 variedades de té e infusiones, mismas que todavía se beben alrededor de todo el mundo (Twining Company 1988).

En la actualidad se ha notado un progresivo interés por el consumo de té e infusiones, ligado principalmente al concepto de salud y una mejor calidad de vida, lo que ha dado lugar a la diversificación de los mismos en el mercado nacional e internacional (Stevens 2003). Con este cambio de enfoque al producto, se ha creado una moda, que ha motivado a llevar un estilo de vida más saludable, permitiendo así que las empresas productoras de té e infusiones

hayan encontrado su mejor estrategia de venta, puesto que hoy por hoy es la clase media-alta, esta clase representa el mayor porcentaje ventas; si bien el consumo del té antes se trataba de un producto cuyo público objetivo eran los adultos y de estratos menos acomodados, hoy los consumidores de té son cada vez más jóvenes profesionales que prefieren el té o las infusiones “premium” (Lawton 2005). Y es así que en los últimos años la demanda de té e infusiones ha crecido y se ha diversificado al punto de adaptar el producto y embotellarlo para abrirse lugar en varios mercados como el de la restauración, ofreciendo siempre nuevos sabores y presentaciones fáciles de comercializar (Morales 2015).

Es así que uniendo la necesidad de comercializar el té y las infusiones (con aplicaciones innovadoras en todo tipo de ámbito culinario), se crean alrededor del mundo lugares especializados en té, tales como Teavana, David’s Tea, entre otros, que hoy por hoy son el referente para la elaboración de este análisis de viabilidad que utilizará ciertos de estos conocimientos para poder personalizar y construir un té-bar especializado en productos a base de té e infusiones.

### **1.3.2. Marco teórico**

Ecuador al momento de comercializar té e infusiones no se queda atrás, ya que cuenta con una amplia diversidad de especies endémicas de plantas, de las cuales es posible realizar infusiones o también conocidas como tisanas, cuyo bagaje y riqueza cultural se han transmitido de generación en generación, sobre todo dentro del su uso en la medicina natural (Ríos, de la Cruz et al. 2008). Es por esto que Ecuador es uno de los más importantes exportadores de té e infusiones en Latinoamérica; para el año 2010, las empresas nacionales importaron té por un aproximado de 1,3 millones de dólares, y se esperaba que en años subsiguientes esa cifra ascienda a 1,7 millones de dólares, consolidando un mercado que prefiere el té de mayor calidad y precio (El País 2010).

Además de estos datos, según MINTUR (2014) en Ecuador existen un aproximado de 352 establecimientos declarados como Fuente de Sodas (Soda Bar) de los cuales, 154 están nombrados como bares en funcionamiento.

Tomando en cuenta los conceptos previamente expuestos, el objetivo primordial de este análisis de viabilidad es combinar las dos funcionalidades en uno sólo (té-bar),

diversificando el producto y la oferta de alimentos y bebidas a base de té e infusiones, para así abarcar un mercado más competitivo.

Se habla de un análisis preliminar de la idea de proyecto, antes de realizar la inversión, con el fin de verificar su viabilidad. Es también importante contar con información concreta y veraz del sector, el segmento al cual se enfoca y lo más importante el aspecto económico y financiero para tener una visión general del proyecto. La pre-factibilidad es un paso fundamental para la toma de decisión de los inversionistas ante el proyecto, cuyo propósito es delimitar los costos del proceso (Orrego 2014).

Uno de los resultados esperados de este análisis serán los lineamientos fundamentales para la determinar si la inversión en el negocio es o no rentable, además de detalles administrativos que serán de trascendental ayuda a lo largo del proyecto.

La conducción de todos estos resultados ayudaran a los indicadores financieros implicados directamente a este negocio y su rendimiento a futuro (Duplan 2006).

El análisis financiero mide todas las variables económicas correspondientes para llegar a una conclusión de hasta qué punto una acción del mercado afectan al producto o servicio. Este análisis refleja esencialmente el comportamiento humano y este mantiene una amplia coherencia a lo largo del tiempo, determinando una tendencia que aparece y persiste en el tiempo; no obstante, este análisis es importante para estimar lo que está sucediendo en la economía actual y la incidencia de la misma en los nuevos proyectos, para de esta manera anticiparse con los datos obtenidos a las posibles estrategias del panorama económico, local y mundial (Owen & Griffiths 2008).

Esto debe ir de la mano un recurso mercadotécnico elemental, el marketing mix, que es una herramienta útil y necesaria para posicionar productos en el mercado objetivo, este se encuentra detallado por las cuatro “P” (producto, precio, plaza, promoción), que juntas forman la oferta, misma que deberá ajustarse al mercado actual dándole un valor comercial consistente y fuerte (Friend & Zehle 2010).

Para poder generar alternativas que sean útiles e implementables para este análisis, el uso de una herramienta como el FODA es fundamental, este me permitirá tener la posición real del proyecto y del negocio en sí; con este podemos demostrar que las amenazas y debilidades

son reales, pero identificándolos de manera adecuada se podrán enfrentar los desafíos de manera consiente. (Friend & Zehle 2010).

## **2. CAPÍTULO II : ANÁLISIS SITUACIONAL.**

### **2.1. Macro-entorno**

#### **2.1.1. Factores Económicos**

##### **2.1.1.1. Tasas de interés**

Según la Banca Nacional normada por el Banco Central del Ecuador; la tasa de interés activa vigente se encuentra en un máximo de 11,83% esto para el segmento productivo PYMES (para la pequeña y mediana empresa). Se encontró que se maneja un porcentaje del 10,21 % para el segmento productivo empresarial para febrero 2016.

Estas tasas permiten proyectarse sobre el nivel de endeudamiento y capacidad de pago que se podría obtener como crédito para PYME o empresarial en las entidades bancarias privadas pertinentes, gubernamentales como la CFN o el BNF que realizan créditos de emprendimiento para empresas con características similares al proyecto. Lo más importante es que éstas manejan la tasa antes expuesta; lo cual permite a los nuevos proyectos de emprendimiento un apoyo en sus pagos y responsabilidades mensuales.

La tasa de interés está considerada como una **oportunidad (O1)** para el proyecto; ya que al estar normada por un máximo o mínimo de interés para empresas con proyectos de emprendimiento, como el que se expone en este trabajo; se podría iniciar con un capital a una tasa de interés que no perjudique a los inversionistas los primeros meses de arranque del proyecto.

**Gráfico 1. Indicadores Monetarios**

<b>1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES</b>	
<b>Tasas Referenciales</b>	
<b>Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:</b>	<b>% anual</b>
Productivo Corporativo	9.32
Productivo Empresarial	10.17
Productivo PYMES	11.82
Comercial Ordinario	9.59
Comercial Prioritario Corporativo	8.88
Comercial Prioritario Empresarial	10.01
Comercial Prioritario PYMES	11.14
Consumo Ordinario	16.65
Consumo Prioritario	16.59
Educativo	7.21
Inmobiliario	10.89
Vivienda de Interés Público	4.98
Microcrédito Minorista	27.63
Microcrédito de Acumulación Simple	25.07
Microcrédito de Acumulación Ampliada	22.02
Inversión Pública	8.24

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado por:** Banco Central del Ecuador

### **2.1.1.2. Tasa de inflación**

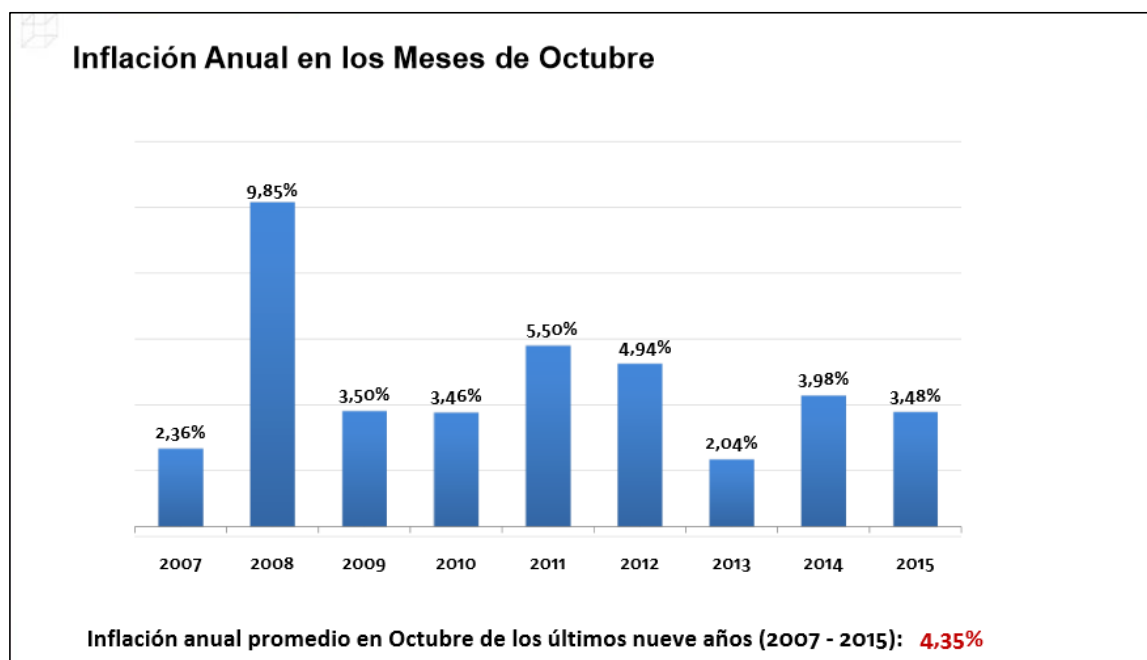
La inflación 2015 alcanzo 3,09% en relación con el 2014 que la tasa se ubicó en el 3,98%. Este último dato muestra una desaceleración de la inflación; según la perspectiva es que tenga un crecimiento mínimo; el gobierno espera que ésta se mantenga a la baja los siguientes años. Según el INEC, Alimentos y Bebidas alcohólicas y no alcohólicas combinados “son los artículos que han contribuido en mayor medida a la disminución del índice general de precios”.

Estos datos nos pueden dar un posible panorama de alza de productos de los proveedores hacia nosotros. Esto podría inferir que los precios a los clientes suban o a su vez se mantenga

el precio con un menor porcentaje de rentabilidad; en el peor de los panoramas. Sin embargo, el saber que las bebidas no alcohólicas han contribuido a la baja de precios es algo que se podría aprovechar para mantenerse en el mercado.

La tendencia de la inflación en los últimos años ha tendido a una baja. Esto es una **oportunidad (O2)** a favor del proyecto; ya que la empresa se caracterizará por el expendio de bebidas alcohólicas y no alcohólicas en su mayoría.

**Gráfico 2. Inflación Anual en los meses de Octubre**



**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado por:** Ecuador en cifras

### 2.1.1.3. Tendencia del PIB

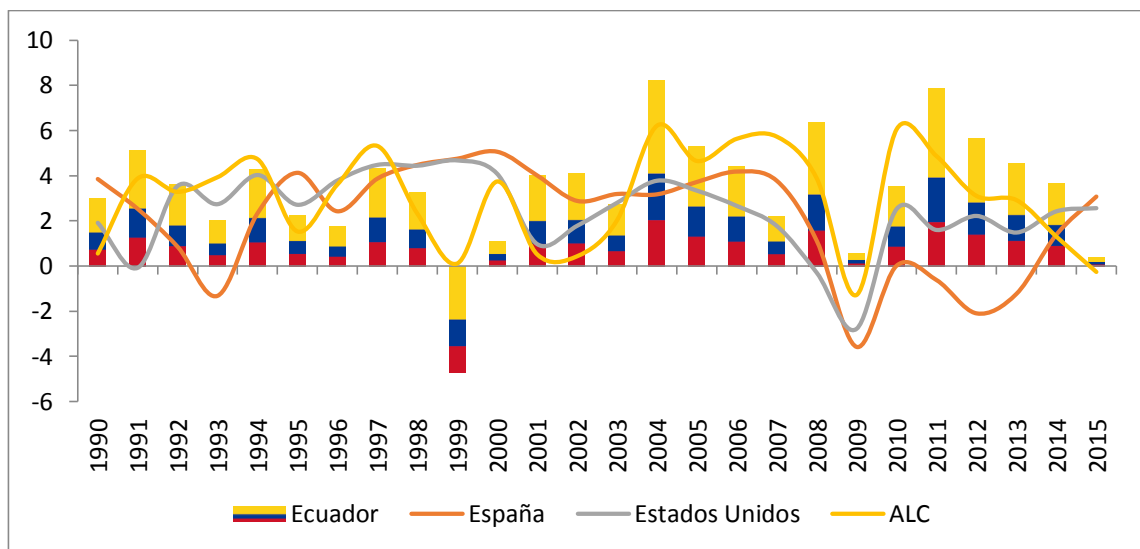
El Ecuador mostró un mayor dinamismo en el 2014, este año el PIB se mantuvo al alza con un incremento en 3,8%. Para el 2015 sin embargo el crecimiento no superara las expectativas que se estimaron, para el término de este 2015 es porcentaje alcanza únicamente un 0,4% comprándolo con el año anterior.

Las expectativas y la tendencia al alza de este indicador hacen que se abran las puertas para el dinamismo y competitividad en el mercado local.

Este dinamismo del PIB para el presente proyecto es una **oportunidad (O3)**; ya que permite ingresar en el mercado con un proyecto económico de inversión nuevo y que podrá crecer dentro del mismo a futuro.

**Gráfico 3. PIB**

**Ecuador, España, EEUU y ALC, 1990-2015**  
**Tasas de variación anual del PIB**



**Fuente:** Banco Mundial

**Elaborado por:** Banco Mundial

#### 2.1.1.4. Patrones de consumo

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) el ecuatoriano gasta al mes en promedio \$ 164 un 24,4% de sus ingresos al rubro de Alimentos o Bebidas no alcohólicas y un 0,7 a 2% en bebidas de contenido alcohólico. Los hogares del área urbana destinan el 22,6% de sus gastos a Alimentos y Bebidas no alcohólicas. Los consumidores prefieren, abrumadoramente, al café como bebida caliente y también han mostrado interés en el té de hierbas/tradicional por sus cualidades de salud y variedades nutritivas.

Los consumidores han mostrado una actitud favorable hacia la categoría del té; este se mantiene como la categoría con el crecimiento más fuerte en Ecuador, porque los consumidores consideran que el producto es más natural y mejor para su salud. Es decir, que se tiene un mercado en aumento y que el ecuatoriano promedio buscará donde o como hacer el consumo del mismo.

Una **oportunidad (O4)** clara se muestra en este factor de los patrones de consumo; ya que se puede hacer una producción de bebidas a base de té que tendrán gran acogida, con una gran tendencia de crecimiento del producto en el futuro.

**Gráfico 4. Gasto de Consumo del hogar**

No.	Divisiones	Gasto de Consumo (en dólares)	%
1	Alimentos y bebidas no alcohólicas	584.496.341	24,4%
2	Bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes	17.303.834	0,7%
3	Prendas de vestir y calzado	190.265.816	7,9%
4	Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles	177.342.239	7,4%
5	Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar	142.065.518	5,9%
6	Salud	179.090.620	7,5%
7	Transporte	349.497.442	14,6%
8	Comunicaciones	118.734.692	5,0%
9	Recreación y cultura	109.284.976	4,6%
10	Educación	104.381.478	4,4%
11	Restaurantes y hoteles	184.727.177	7,7%
12	Bienes y servicios diversos	236.381.682	9,9%
<b>Gastos de Consumo del hogar</b>		<b>2.393.571.816</b>	<b>100,0%</b>

**Fuente:** INEC

**Elaborado por:** Ecuador en cifras Octubre 2015

### 2.1.1.5. Tendencia de desempleo

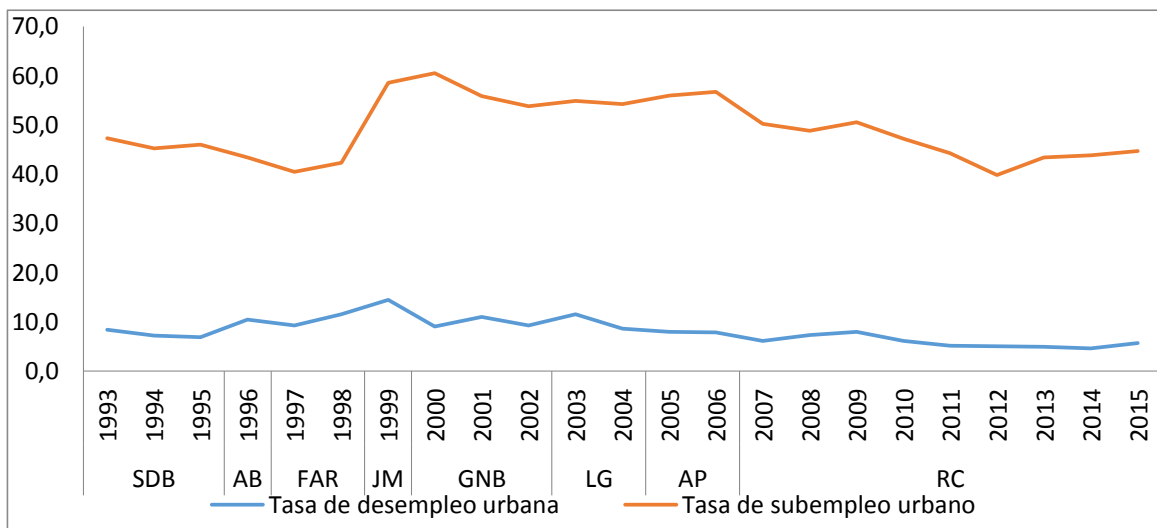
Según la muestra de desempleo la tasa ha bajado; considerando el año 2014 del 0.01% el desempleo en el país se ubicó en el 2015 con un 5,06% frente a 5,07% del mismo periodo del 2014. Con la apertura de nuevas plazas de trabajo se puede contribuir para que esta tendencia se mantenga. Además, esto es alentador para el presente proyecto puesto que el poder adquisitivo también ha aumentado y eso ayuda a las empresas en su posicionamiento.

Es **una oportunidad (O5)** si el desempleo y el subempleo tienden a bajar los clientes potenciales para TÉ BAR, pueden aumentar porque tienen mayor poder adquisitivo, y acceso de compra.

**Gráfico 5. Indicadores de coyuntura del mercado laboral ecuatoriano**

#### **TASAS DE DESEMPLEO Y SUBEMPLEO URBANO POR PERÍODOS PRESIDENCIALES 1990-2015**

**Porcentajes**



**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado por:** INEC

### 2.1.1.6. Condiciones económicas internacionales

Según el FMI desde inicios del 2015 se observó una disminución del PIB. Sin embargo, las previsiones que el FMI para el 2016 llena de expectativas la economía mundial con un flujo mayor de capital. Es así que, según la proyección actual el crecimiento mundial será ligeramente más alto; en 2016 y rondará 3,6%, un 0,5 más que este año.

Las condiciones económicas que se presentan para el 2016 si bien no son altas son de crecimiento; bajo, pero crecimiento en fin. Toda crisis abre nuevas políticas que ayudan para que nuevos emprendimientos y negocios florezcan y dinamicen la economía de los países.

Esta condición económica internacional es una **oportunidad (O6)** para el negocio; ya que cualquier economía al alza, propicia proyectos de inversión y emprendimiento como es el caso de TÉ BAR y los precios y calidad son más competitivos a nivel de importaciones.

**Gráfico 6. Crecimiento mundial y precios de materias primas**

<b>Crecimiento mundial y precios de las materias primas</b>				
<i><b>El crecimiento mundial disminuyó en 2015, debido a la desaceleración del crecimiento en los mercados emergentes y una recuperación más débil en las economías avanzadas, mientras que los precios de las materias primas se mantienen moderados.</b></i>				
<b>1. Crecimiento del PIB real</b>				
<i>(Porcentaje; tasa anual)</i>				
	2013	2014	Proyecciones	
			2015	2016
<b>Mundo</b>	3,3	3,4	3,1	3,6
Economías avanzadas	1,1	1,8	2,0	2,2
Estados Unidos	1,5	2,4	2,6	2,8
Zona del euro	-0,2	0,9	1,5	1,7
Japón	1,6	-0,1	0,6	1,0
Economías de mercados emergentes y en desarrollo	5,0	4,6	4,0	4,5
China	7,7	7,3	6,8	6,3
Rusia	1,3	0,6	-3,8	-0,6

**Fuente:** Fondo Monetario Internacional

**Elaborado por:** FMI

### 2.1.1.7. Políticas monetarias y fiscales

El gobierno procurará que haya control en las inversiones de instituciones financieras en paraísos fiscales; para que no puedan ocultar sus ganancias. Se controlará a las entidades que no son bancos pero dan crédito y de la misma manera se hará con las aseguradoras.

Reformas que influyen en el sistema de crédito que son instrumentos que usan otros países y que sirven para cuidar la economía. Esta política que ha adoptado el gobierno en este período; fortalecería la productividad nacional y por lo tanto la nueva matriz de producción para este proyecto.

Esta es una **oportunidad (O7)** ya que al tener un control en la inversión interna se puede mantener el capital de trabajo de este proyecto en alza. Además, no se cerraría en el caso de la inversión extranjera. Y, sobre todo mejoraría la productividad y por ende esta empresa al irse posicionando.

### 2.1.1.8. Factores de importación y exportación

La Resolución No.116 del COMEX oficio No. MCE-COMEX-2013-0016-O habla sobre una nueva normativa de la SENA E para el ingreso de productos entre ellos el té "Solicitud de Certificado de Reconocimiento - INEN".

El té es el producto de expendio de este proyecto; por tanto la importación del mismo es esencial. Este negocio, deberá cumplir la normativa solicitada para evitar problemas aduaneros de importación o peor aún que se pierda la materia prima de producción.

Esto representa una **amenaza (A2)** para el proyecto; ya que se demoraría mucho tiempo en las importaciones y podría perderse dinero. Por causa de los papeleos y demás afectaría de manera económica a este negocio.

## 2.1.2. Factores Demográficos

La información estadística reunida para esta investigación; se ha obtenido, fundamentalmente, de fuentes oficiales y fidedignas del Ecuador. Como por ejemplo, libros de historiales estadísticos y del INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos).

### 2.1.2.1. Población

En el Ecuador existen hasta finales del año 2012; 15.520,973 habitantes. Según datos del censo del año 2010 en Pichincha; existe una población de 2.576,787 siendo la mayor concentración de ésta en el DMQ con una población de 2.239,191. La cual ha incrementado con 399.338 a diferencia del año 2001 (Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia de Nanegal, 2012).

Según las administraciones zonales del DMQ; el negocio se ubicará en la Administración Zonal Norte Eugenio Espejo. Esta zona se encuentra delimitada desde la parroquia de La Concepción hasta Zámbriza. Según datos de INEC en el 2010 el crecimiento de la población incrementó en un 5%; dando un total de 27.777 personas más que en el año 2001.

**Tabla 1. Cantidad de Población Quito al 2010**

#### Cantidad de Población 2001 – 2010

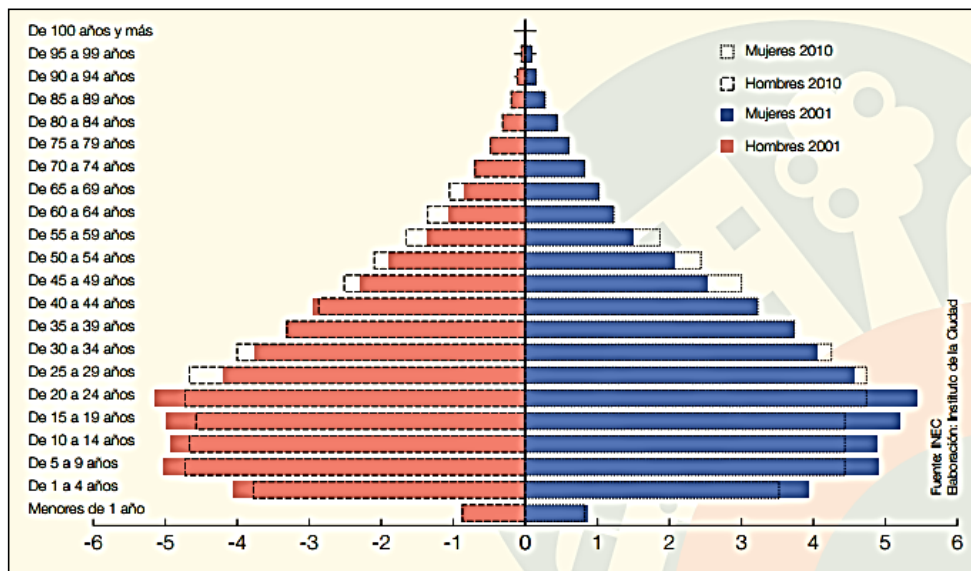
LUGAR	2001	2010
<b>Pichincha</b>	2.388,817	2.576,287
<b>DMQ</b>	1.839,853	2.239,191
<b>Zona Norte Eugenio Espejo</b>	394,005	421,782

**Fuente:** INEC 2010

**Elaboración:** Stephanie Espinel

Se evidencia un crecimiento de la población en el DMQ de 400.000 personas a diferencia del año 2001. Entre las razones fundamentales para esto son: la migración interna y externa a la ciudad; lo que muestra que Quito se convirtió en un lugar atractivo para vivir. Según estadísticas, se determina que entre el 2001 y el 2010 la tasa de crecimiento en la población cae; existiendo cada vez menos niños y niñas a diferencia de jóvenes y adultos entre 20 y 24 años en la ciudad.

**Gráfico 7. Pirámide de Población según edad 2001 – 2010**



**Fuente:** INEC

**Elaboración:** Instituto de la Ciudad

Estos resultados arrojan a la realidad que el DMQ al igual que la Administración Zonal Norte Eugenio Espejo, en la cual se ubicará el negocio, ha mantenido un crecimiento de población. Aunque menos niños y niñas pero un aumento en cantidad de jóvenes y adultos entre los 20 y 24 años.

Es **una oportunidad (O8)** para el proyecto; tener un target de personas que tengan una edad entre 20 y 50 años. Se ve beneficiado ya que entre más jóvenes y adultos existan en el DMQ y en la Administración Zonal Norte Eugenio Espejo la posibilidad de demanda aumenta, y de igual manera la oferta como las ventas incrementarían.

### 2.1.3. Factores Sociales

#### 2.1.3.1. Establecimientos Económicos

Según el censo realizado por el INEC en el año 2010; los residentes de la Provincia de Pichincha en su mayoría se encuentran entre edades jóvenes hasta los 29 años. Por lo que la existencia de nuevos emprendedores y empresas hizo que para el 2010, Quito fuese reconocido como la ciudad con mayor número de empresas; teniendo un total de 101.937 entre micro, pequeña, mediana y grandes empresas.

Según la distribución en administraciones zonales; la Administración Zonal Norte Eugenio Espejo cuenta con 26.765 empresas, entre las cuales 20.998 son micro empresas, aquellas que tienen un ingreso menor a \$100 000 y tienen menos de 10 trabajadores. El 8,10% de todos estos negocios se dedica a actividades de Alojamiento y servicio de Alimentos y Bebidas

**Tabla 2. Actividades de Negocio Quito**

ACTIVIDADES NEGOCIO	PORCENTAJE
Comercio	54,94%
Actividades de servicio	12,61%
Industria manufacturera	8,20%
Actividades de alojamiento y comida	8,10%

**Fuente:** INEC 2010

**Elaboración:** Stephanie Espinel

Acorde al INEC en el 2010 la concentración de cantidad de empresas en el DMQ se ubicaba en la Administración Zonal Norte Eugenio Espejo; correspondiente al 27% del total de empresas en Quito. Es así, que esta zona es denominada un “hipercentro” por concentrar la mayor cantidad de oficinas administrativas, de gerencia y planificación de empresas en Quito.

**Gráfico 8. Número de establecimientos Quito**

Administración Zonal	Clasificación por ingreso declarado			
	Micro	Pequeña	Mediana	Grande
Calderón	4 871	251	52	25
Eloy Alfaro	18 412	833	154	53
Eugenio Espejo	20 998	4 126	1 031	610
La Delicia	10 213	862	249	140
Los Chillos	3 044	133	29	10
Manuela Sáenz	15 169	798	91	43
Quitumbe	10382	332	53	40
Tumbaco	4402	424	73	35
<b>Total</b>	<b>87 491</b>	<b>7 759</b>	<b>1 732</b>	<b>956</b>

**Fuente:** INEC

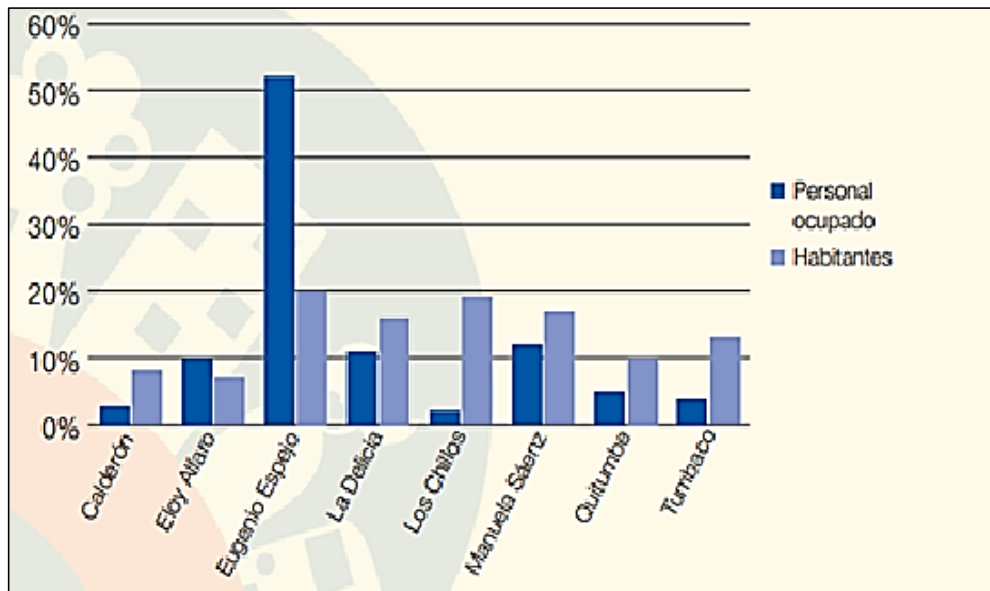
**Elaboración:** Instituto de la Ciudad

Los datos permiten entender que la creación de un negocio en la Administración Zonal Norte Eugenio Espejo tiene sus ventajas sobre todo porque no existe competencia directa, y por lo tanto una **oportunidad (O9)** para este proyecto. Podría verse como **una amenaza (A3)** indirecta netamente para TÉ BAR, la cantidad de microempresas existentes en la zona que forman parte del sector de Alimentos y Bebidas. Pero, la existencia de empresas fuera del sector de Alimentos y Bebidas genera una demanda alta de posibles consumidores que tengan necesidades insatisfechas; que la oferta de la competencia no llena por ejemplo la de TÉ BAR

### 2.1.3.2. Empleo Distrito Metropolitano de Quito

El Distrito Metropolitano de Quito gracias a las empresas que tiene; da empleo al 27% de total de trabajadores. Las actividades de Alojamiento y de Servicio de Comidas ofrecen el 27,7% de empleo a los habitantes del país. Y, dentro de lo que son administraciones zonales el 52% de los empleados en la ciudad se encuentran ubicados en la Administración Zonal Norte Eugenio Espejo; de la misma manera la administración zonal Eloy Alfaro y Manuela Sanz tienen un porcentaje alto aunque no tanto como el anteriormente mencionado.

**Gráfico 9. Habitantes y Empleo por Administración Zonal**



**Fuente:** INEC

**Elaboración:** Instituto de la Ciudad

La idea de incrementar los negocios en el país y en especial en la ciudad de Quito; es una manera de generar empleo y producir más plazas de trabajo. TÉ BAR se encontrará ubicado en la Administración Zonal Norte Eugenio Espejo, así siendo parte del porcentaje de empleo que se ofrece en esta zona.

El negocio toma como **oportunidades (O10)** la posibilidad de con el emprendimiento generar nuevas plazas de trabajo y contar con ello con el personal necesario, el estar ubicado en la zona productiva de la ciudad; ya que éste tiene una alta afluencia de personas residentes y de paso que ayudaran para que TÉ BAR adquiriera más popularidad poco a poco.

#### **2.1.4. Factores Culturales**

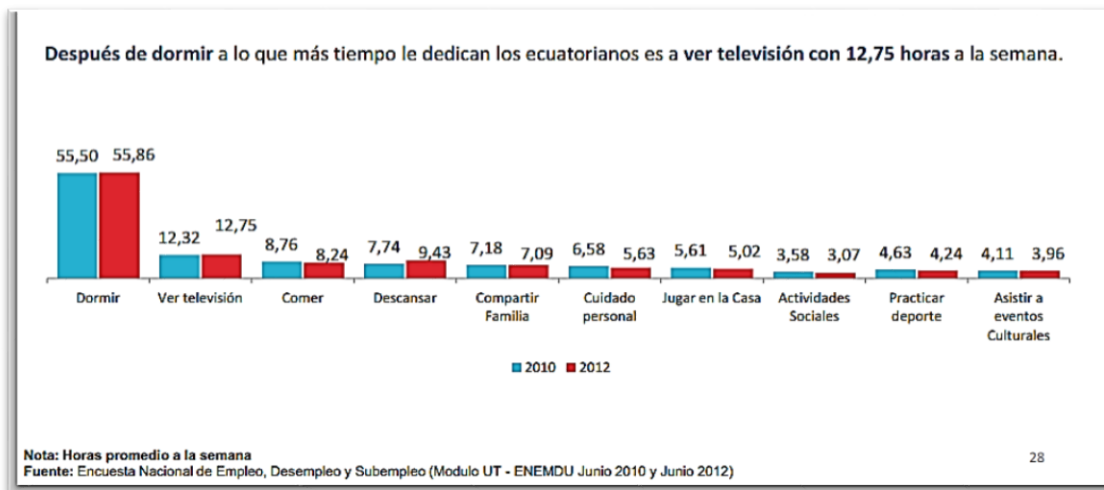
##### **2.1.4.1. Actividades tiempo libre**

Las actividades que los ecuatorianos realizan en su tiempo libre; arrojan datos sobre cuáles pueden ser los negocios factibles. Se tiene datos que en el año 2012 las actividades domésticas se han reducido con respecto a años anteriores con 1,74 horas/ semanales menos. En cuanto a las actividades personales y de esparcimiento; los ecuatorianos dedican un mayor tiempo a dormir y a ver televisión con unas 12, 75 horas a la semana.

Se puede observar en el siguiente gráfico que las actividades de comer, descansar, compartir en familia y actividades sociales suman un total de 27,83 horas promedio a la semana. TÉ BAR ingresa en este espacio de esparcimiento para los ecuatorianos; considerando este tiempo una oportunidad en el cual pueden usar su tiempo libre para visitar negocios que satisfagan sus necesidades sociales y fisiológicas.

Se considera que las 27,83 horas promedio a la semana que los ecuatorianos tienen para un tiempo de descanso, pasar con amigos y familia es una **oportunidad (O11)**; ya que es en este tiempo el negocio sacará mayores ganancias y provecho. Tratando de ofrecer al consumidor la mejor atención y calidad de productos posibles.

**Gráfico 10. Hora promedio a la semana dedicada a actividades de esparcimiento**



**Fuente:** Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (Modulo UT – ENEMOU Junio 2010 y Junio 2012)

### 2.1.5. Factores Ambientales

El factor ambiental ha llegado a ser un factor de gran importancia al momento de querer crear un negocio; ya que éste debe ser adecuado y amigable con el ambiente y la naturaleza. En el año 2012 existía una cifra de 5304 empresas del sector privado inscritas. De todas estas empresas el 45,37% realizaban un gasto para la Protección Ambiental, 1150 de éstas realizan

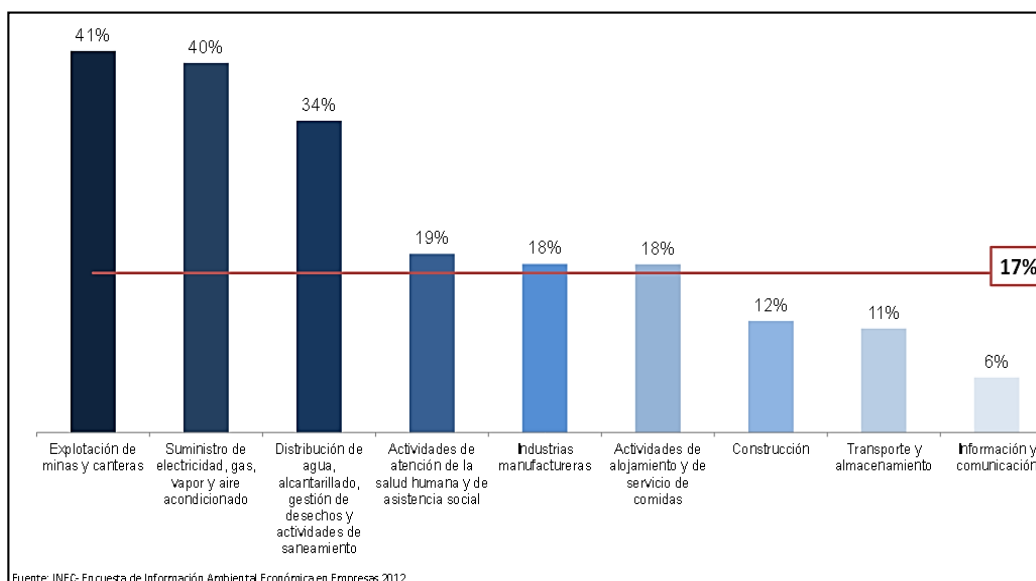
un estudio de impacto ambiental, 1553 tienen un certificado ambiental, 1448 tienen un certificado 14001 y licencia ambiental.

El porcentaje de empresas con licencia ambiental aumentó del 12% en el 2010 al 17% en el 2012. Así también, se puede observar que es muy bajo el porcentaje de empresas que poseen una licencia ambiental. En especial el sector de Alojamiento y Alimentos y Bebidas el cual solo alcanza el 18% en poseer una licencia ambiental.

Es en este sector que se ubica el proyecto; por lo que la inversión y licencias que sean necesarias para la creación de la empresa con un bajo impacto para el medio ambiente será parte de la propuesta de TÉ BAR

Se da de esta manera la necesidad de crear un negocio que no solo genere ganancias económicas; pero que aparte sea adecuado para proteger el medio ambiente y genere el menor impacto posible para el mismo. **Es una oportunidad (O12)** para el negocio; ya que al ser amigable con el ambiente, atrae consumidores y potenciales clientes que buscan establecimientos con este valor en su emprendimiento.

**Gráfico 11. Porcentaje de empresas con licencia ambiental**



**Fuente:** INEC Encuestas Información Ambiental Económica en Empresa 2012

## **2.1.6. Factores Políticos y Legales**

### **2.1.6.1. Política de importación**

Las importaciones son consideradas un proceso de comercio internacional a través de la cual se trae mercadería de países extranjeros, para la obtención de materia prima o bienes destinados al consumo.

En los dos últimos meses comprendidos entre enero y diciembre según las cifras del Servicio Nacional de la Aduana del Ecuador (Senae), entre diciembre de 2012 y enero de 2013 se alcanzó los \$130 millones de dólares, pero en el mismo periodo de este año las cifras se ubicaron en los \$45 millones de dólares, este problema se atribuye a la Resolución 116, que exige la presentación de un certificado de reconocimiento para las partidas importadas. El gobierno se ha empeñado en reducir las importaciones para dar para dar paso a la producción de materia prima en el país.

Hoy en día las políticas arancelarias son más rigurosas por las nuevas exigencias gubernamentales, aranceles excesivos, entre otros es necesaria la importación de té del extranjero de los principales países productores de té como la India, China e Inglaterra que tienen un té exquisito a nivel mundial. Sin embargo las políticas arancelarias son una **amenaza (A4)** para TÉ BAR por los costos de importación, los procesos gubernamentales los cuales podrían causar problemas para la obtención de materia prima, retrasando de esta manera procesos.

### **2.1.6.2. Políticas de apoyo a PYMES en Ecuador**

El Ministerio de Industrias y Productividad, tiene a su cargo la Subsecretaría de (Micro, Pequeña y Mediana Empresa) MIPYMES, las cuales han diseñado e implementado políticas que promueven el desarrollo de la productividad de sus miembros.

Gracias al apoyo para las PYMES por parte del gobierno se puede obtener la implementación de sistemas de certificación de calidad y productividad, la canalización de importaciones de

materias primas con organización asociativa, el acceso a créditos destinados a la producción, comercio y tecnología, la realización de eventos de capacitación para mejorar la gestión de gerencia y procesos de cada eslabón de la cadena productiva de las PYMES.

Estas políticas implementadas por el Ministerio de Industrias y Productividad son una **oportunidad (O13)** para el crecimiento de la empresa, ya que existen varias herramientas las cuales se pueden aprovechar como la “Canalización de importaciones de materias primas con organización asociativa.”. Lo cual nos facilitará el proceso de importación del té, que es lo que más preocupa a la empresa por los aranceles que tenga que pagar.

### 2.1.7. Factores Tecnológicos

El Ecuador ocupa en tecnología el puesto 91 entre 144 economías del mundo. El estudio midió la capacidad de aprovechar las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) para lograr crecimiento y bienestar. En este índice también se nota un cierto desarrollo, pues en el 2012 ocupaba el puesto 96. Es decir, mejoró su ubicación y escaló cinco puestos.

Estadísticas oficiales señalan que el país apenas destina el 0,55% del PIB en ciencia y tecnología, aunque países desarrollados invierten hasta el 2% de ese rubro. El mínimo recomendado por la Unesco es del 1% en cada país (El Hoy, 2011). El porcentaje del PIB señalado es una **amenaza (A5)** ya que el país no invierte mucho en tecnologías y esto hace que algún artefacto o tecnología que se desee adquirir para el establecimiento TÉ BAR pueda que no esté en venta en el mercado y si lo está será muy costoso.

La conexión en Ecuador desde el 2009, conectividad a Internet ha crecido 26 puntos. Este aumento de acceso a la Red permitirá que Ecuador incorpore tendencias mundiales. IBM trabaja con municipios e implementa soluciones tecnológicas que permitan convertir a Ecuador en un país inteligente, es decir, que todas las industrias estén automatizadas (El Hoy, 2011). Es **una oportunidad (O14)** que la población ecuatoriana tenga cada vez más acceso al internet; ya que de esta manera puede informarse y enterarse más de TÉ BAR.

La actividad tecnológica influye en el progreso social y económico de un país, pero su carácter abrumadoramente comercial hace que esté más orientado a satisfacer los deseos de los más prósperos que las necesidades esenciales de los más necesitados. (Cegarra, 2012).

**Una oportunidad (O15)** es que TÉ BAR pretende trabajar con un software de restaurantes que facilite el proceso, desde mandar la comanda a cocina hasta la factura de lo consumido por el cliente.

Es **una oportunidad (O16)** que la empresa TÉ BAR tendrá a su disposición y acceso a la vanguardia de las últimas tecnologías en restauración y estará pendiente de la situación o evolución de la misma. Otra oportunidad (O18) es que la empresa para publicitar sus productos se valdrá de medios masivos de difusión como radio, televisión y mediante lo que más se maneja en la actualidad que son las redes sociales como Twitter, Facebook, Instagram, etc.

Una **oportunidad (O17)** es que con una asociación tecnológica, se crea una ventaja competitiva para la empresa; porque la publicidad extra sin costo permite que la gente no relacionada directamente con TÉ BAR puede acceder a cualquier tipo de información sobre el emprendimiento, verla por fotos o leer comentarios acerca del lugar. Facilita la comunicación nacional e internacional con los futuros proveedores, clientes o afines al negocio. Además, **otra oportunidad (O18)** es que ahorra, facilita y optimiza procesos como por ejemplo los softwares de restaurantes, máquinas para té, etc. Y, es una **amenaza (A6)** cuando existen incrementos abruptos de precios en la tecnología necesaria para el proyecto o funcionamiento del mismo.

## **2.2. Micro-entorno**

### **2.2.1. Competencia**

Una de las principales barreras que se ha encontrado son las empresas multinacionales con la venta de té en grandes cantidades, esto puede representar **una amenaza (A7)**, ya que sus costos son menores y se los puede adquirir con mayor facilidad y en diversos lugares. Por no tener competencia directa, en el sector de la Administración Zonal Norte Eugenio Espejo,

se puede imponer los precios para el mercado. Se basará en un análisis de ingresos que se maneja en el sector.

La principal competencia que se da en el DMQ para el negocio es la empresa “El té”, está ubicado en la Pampite y Fray Benítez; abrió este lugar hace un dos años. Ella menciona que su target es de jóvenes estudiantes y profesores de la Universidad San Francisco de Quito. A parte de la venta de té ofrece aperitivos como sánduches y postres realizados con té, los cuales han sido creación de la misma. Su atención es de todos los días de 10:00 am a 5:00 pm. Su local contiene una decoración de tonos pasteles para el disfrute de los jóvenes en sus momentos de descanso.

Otra competencia directa es “Keemum Tea Boutique” este lugar ofrece 52 tipos de té; siendo todos orgánicos y su principal venta es la flor de té verde. También, ofrece venta de artículos como teteras de cristal y porcelana, así como frutas disecadas y varios tipos de té. El local se encuentra ubicado en la calle García Moreno, a lado del restaurante “Bambú Bar”.

Como productos sustitutos o competencia se ha encontrado empresas dedicadas al expendio de café como Juan Valdes, Corfú, Sweet and Coffee y demás pequeñas cafeterías del sector que manejan una amplia cartera de consumidores de café. Ya que el café se encuentra en el mismo mercado de bebidas alcohólicas y no alcohólicas que se enfoca este proyecto. Sin embargo, TÉ BAR no pretende ser competencia directa con las empresas dedicadas al expendio de café.

Se considera una **oportunidad (O19)** al sector donde se ubicaría este proyecto ya que los consumidores tendrán accesibilidad a un lugar que sea cercano, ofrezca la venta del té ecuatoriano (principalmente el de guayusa) y extranjero, también podrán comprar frutos deshidratados y alimentos elaborados a base de té más otras opciones. De esta manera las personas no tendrán la necesidad de transportarse hasta Cumbayá para la adquisición de dicha necesidad u otro tipo de negocio que no cumplan sus expectativas.

### 2.2.2. Proveedores

Existen algunos productos que usa TÉ BAR en los productos secundarios o complementarios. Hay una extensa variedad de proveedores, al tener variabilidad entre estos, se puede negociar un menor precio para obtener mayor rentabilidad. Sin embargo de éstos solo tres ofrecen un servicio directo, exclusivo y 100% orgánico que son María Morena, el Fruton y Agrioro. Es decir, que con estos tres es difícil convenir un precio menor; existen otros proveedores que dan precios más cómodos pero no dan servicio de transporte de la materia prima.

Algunos ejemplos de proveedores menos costosos son: Agricultura Urbana Conquito, Comerfruit, varios de los mismos trabajan con la competencia indirecta en el sector. Por lo cual, los precios son muy competitivos. Todas estas opciones se presentan con un favorable panorama de negociación. Estos proveedores piden realizar los pagos del primer trimestre con un 60% de anticipo y el 40% a treinta días. Ciertos bienes se podrán adquirir en los mercados de la ciudad como el de Ñaquito.

Los proveedores solicitan un anticipo como un seguro al contrato. Las políticas cambian de acuerdo al requerimiento del proveedor, pero todos acuerdan en solicitar un anticipo que redondea entre el 10 al 25% del total del costo de la materia prima ofertada. Esto puede variar de acuerdo a la reputación ganada por el proyecto, con el paso de los meses de iniciado el mismo, ya que a más prestigio de la empresa puede exigir un depósito inicial superior al mencionado.

Se contará con proveedores de importación que tienen precios muy competitivos en el mercado, se tiene que convenir con ellos una cantidad mínima de importación por el tiempo y los trámites aduaneros. Todos deben ser testeados antes de la compra. Algunos de buena reputación son: Hunan Xiangfeng Tea Industry Co., Ltd. Guangzhou Runming Tea Co., Ltd, Hunan Yiqingyuan Everspring Tea Co., todos con sede en China ninguno de ellos trabaja con empresas ecuatorianas.

El pago a los proveedores internacionales se realizara vía transferencia bancaria o por Wester Unión, cualquiera de los pagos son viables, sin embargo, depende de la cantidad de importación para el pago del ISD por la salida de divisas al exterior, la cual servirá para declaraciones posteriores en el pago de impuestos. Todo contacto de compra se lo realizará vía correo electrónico así como los requerimientos técnicos de calidad y otros.

Después de este análisis se puede detallar las siguientes oportunidades, sobre la calidad permitirá menores y mínimos costos y gastos **(O20)**; el tener proveedores que no trabajen con el mercado ecuatoriano **(O21)**; en cuanto a la importación no conlleva grandes volúmenes de pedido **(O22)**; todos los proveedores son certificados en ISO y HCCP estos aseguraran productos de excelencia **(O23)**; se trabaja con todos los proveedores nacionales con crédito de 30 días **(O24)**; entrar al mercado con precios cómodos y similares al del mercado **(O25)**; la gran variedad de proveedores y productos permite diversificar y personalizar con mayor facilidad el producto final. **(O26)**.

Se identifica, además, las siguientes amenazas: como se requiere testear los productos con el ARCSA con cada importación por seguridad se tiene demoras hasta la obtención del certificado. **(A8)**; dentro de los proveedores no se encuentra que todos ofrezcan un servicio de transporte de la materia prima al trabajo, por lo que puede ser necesario adquirir un vehículo **(A9)** y las demoras gubernamentales en la importación, esto podría causar desabastecimiento de la materia prima. **(A10)**.

### **2.2.3. Clientes**

Los clientes de TÉ BAR son personas que oscilan entre los 25 años a 60 años edad por ende adultos de clase alta, media y baja ya que los productos tendrán precios asequibles para todo público. El proyecto está destinado para personas que les gusta el té, buscan una opción diferente- amigable con la naturaleza y potenciales consumidores de té/ consumidores de bebidas alcohólicas y no alcohólicas.

TÉ BAR ofrecerá un servicio preferencial a los clientes; con productos y servicios de calidad y con una tendencia amigable con el ambiente. Sin embargo, para el proyecto el poder de

negociación de los consumidores es escaso y muy limitado; ya que por las características antes mencionadas su nueva tendencia orgánica hace que el cliente no represente una amenaza en el momento de la imposición de precio. El proyecto busca un mercado con un gusto específico. Además, existe mínima competencia de precios.

El proyecto difiere completamente de la competencia y de sus posibles competidores. Por eso, potenciales clientes podrán experimentar y recrearse con una nueva tendencia, lo cual es una **oportunidad (O27)**. Y sobre todo podrá extenderse la ideología del consumo de té a personas amantes del té y a potenciales consumidores.

El cliente no tiene el producto de compra como el que ofrece TÉ BAR. Es más, se ofrecen infusiones aromáticas con el nombre del té; por lo que existe un mercado atractivo de clientes. La demanda de estos productos se basa en su calidad, fabricación y procedencia; mas no al precio final que este tenga. Por lo cual éste es uno de los mejores sectores en los que el proyecto ingresará.

## 2.3. Análisis FODA

**Tabla 3. FODA**

ENTORNO	VARIABLE	FACTOR	OP	AZ	FZ	DB	
MACRO	POLÍTICO	Buen Vivir. 10.5. Fortalecer la economía popular y solidaria EPS, y las micro, pequeñas y medianas empresas –Mi pymes– en la estructura productiva	Gobierno impulsa proyectos de emprendimiento para jóvenes	x			
		La importación de productos sujetos al cumplimiento obligatorio de reglamentos técnicos y normas ecuatorianas de carácter obligatorio, deberá contar con el certificado de reconocimiento (formulario INEN-1) con reglamento técnico o norma ecuatoriana obligatoria, este documento será habilitante para la internación de productos al país y será controlado por la Corporación Aduanera Ecuatoriana (CAE)	Certificado de calidad de corta duración				x
	ECONÓMICO	El Gobierno Nacional y la Corporación Financiera Nacional, estimulan la inversión productiva responsable y rentable en el sector turístico, como un factor de desarrollo y crecimiento económico, que estimule la generación de empleo.	Entidades financieras publicas emiten créditos de bajo interés y amplio plazo para proyectos de emprendimiento	x			
		Los hogares del área urbana destinan el 22,6% de sus gastos a alimentos y bebidas alcohólicas y no alcohólicas	Mercado meta destina un considerable monto al consumo de bebidas no alcohólicas	x			
	SOCIAL	Se han mostrado una actitud favorable hacia la adquisición y consumo del té esta se mantiene como una tendencia de crecimiento más fuerte en Ecuador	Nuevas tendencias de consumo en bebidas naturales (té)	x			
		INEC, el 85% de los ecuatorianos estaría abierto a usar productos amigables con el medio ambiente o productos verdes. Siempre y cuando exista una regulación al respecto y precios más accesibles.	Mercado en aumento hacia productos responsables con el medio ambiente	x			
	TECNOLÓGICO	El diseño para el envasado de las bebidas contempla todos los parámetros de calidad; y, además, todas las necesidades del cliente; siendo éstas los factores primordiales en la fabricación de maquinarias y líneas de proceso, sistemas integrados de	Los equipos técnicos y tecnológicos están disponibles en el mercado ecuatoriano y son adecuados a las necesidades de la empresa	X			

		control y las más avanzadas herramientas de diseño mecánico; lo que garantiza exactitud y confianza.					
		Según <a href="#">datos del Inec</a> , el 44,5% de los habitantes de Pichincha usan Internet, siendo la provincia con mayor números de usuarios	En el medio urbano nos permite usar las redes sociales para la publicitar y promocionar el proyecto	<b>x</b>			
<b>ENTORNO</b>	<b>VARIABLE</b>	<b>FACTOR CRITICO DE ÉXITO</b>		<b>OP</b>	<b>AZ</b>	<b>FZ</b>	<b>DB</b>
<b>MICRO</b>	<b>COMPETENCIA</b>	El té”, está ubicado en la Pampite y Fray Benítez, abrió hace un año y medio su target es para jóvenes estudiantes y profesores de la Universidad San Francisco de Quito. La atención son todos los días de diez de la mañana a cinco de la tarde. Su local contiene una decoración de tonos pasteles para el disfrute de los jóvenes en sus momentos de descanso	La competencia se encuentra en las afueras de Quito	<b>x</b>			
		Amatea” Tea Shop, ubicado en Cumbayá donde su principal ingreso es la venta de té al peso, con ochenta variedades y blends o conocidas como mezclas de té y frutas.	La competencia explota la responsabilidad social y ambiental	<b>x</b>			
	<b>CLIENTE</b>	El poder de negociación de los consumidores es escasa y muy limitada ya que nuestro negocio es único en el servicio que ofrece, su nueva tendencia orgánica, biodegradable y amigable con el ambiente	Cliente no influye en la imposición del precio			<b>x</b>	
		El cliente consume producto sustituto que es el té embotellado en grandes cantidades y aun costo menor	Posibles clientes consumen té embotellado híper procesado		<b>x</b>		
	<b>PROVEEDORES</b>	Los proveedores de importación tienen precios muy competitivos en el mercado, estos cuentan con certificaciones de calidad, buenas prácticas de manufactura entre otros; Hunan Xiangfeng Tea Industry Co., Ltd. Guangzhou Runming Tea Co., Ltd, Hunan Yiqingyuan Everspring Tea Co., Ltd todos estos con sede en China	Ninguno de estos proveedores trabaja con ninguna empresa ecuatoriana			<b>x</b>	
		Los proveedores nacionales, carecen de ficha técnica de productos orgánicos y amigables con el ambiente	Escasos proveedores de alimentos orgánicos con información técnica.				<b>x</b>

## 2.4. Matriz de priorización

### Oportunidades:

- O1 Tasa de interés baja.
- O2 Aumento en tendencia en el consumo té.
- O3 Inversiones relacionadas con PIB.
- O4 Patrones de consumo en bebidas no alcohólicas.
- O5 Brindar oportunidades laborales.
- O6 Economías al alza propician la inversión.
- O7 Capitales de inversión por parte del Estado.
- O8 Target joven- adulto con un rango amplio sector.
- O9 Ubicación favorable para el proyecto.
- O10 Nuevas oportunidades para los CEO.
- O11 El tiempo que se comparte con amigos y familia.
- O12 Amigables con el ambiente.
- O13 Costos menores de importación solo en materia prima.
- O14 Acceso a las actualizaciones de software.
- O15 Últimas tendencias tecnológicas.
- O16 Publicitar en redes sociales.
- O17 Mayor acceso al internet de la población.
- O18 La adquisición tecnológica es una ventaja competitiva.
- O19 Accesibilidad al lugar.
- O20 Buena calidad disminuye costos.
- O21 Proveedores únicos.
- O22 Pedidos no de gran volumen.
- O23 ISOS y HCCP.
- O24 Créditos con proveedores.
- O25 Precios competitivos.
- O26 Diversificar el producto.
- O27 Nuevas tendencias para la demanda.

**Amenazas:**

- A1 Tasa de inflación al alza.
- A2 Demora de tiempo en importaciones.
- A3 Gran cantidad de microempresas Alimentos y Bebidas.
- A4 Altos costos de los trámites de importación.
- A5 Alto costo en artefactos tecnológicos nuevos.
- A6 Venta de tés por parte de las multinacionales.
- A7 Testear productos importados en el ARCSA
- A8 Falta de servicios de transporte de materia prima al local.
- A9 Desabastecimiento por demora en las importaciones.
- A10 Adquisición de activos que se encontraban fuera del presupuesto.

## Matriz de priorización

**Tabla 4. Matriz de priorización**

ENTORNO	VARIABLE	FACTOR CRITICO DE ÉXITO	O	A	ALTO	MEDIO	BAJO
<b>MACRO ENTORNO</b>	<b>ECONÓMICO</b>	Tasa de interés baja	X				X
		Aumento en tendencia en el consumo té	X		X	X	
		Inversiones relacionadas con PIB	X				X
		Patrones de consumo en bebidas c/s alcohol	X			X	
		Brindar oportunidades laborales	X			X	
		Economías al alza propician la inversión	X				X
		Capitales de inversión por parte del Estado	X		X		
		Demora de tiempo en importaciones		X	X		
	<b>SOCIAL</b>	Target joven- adulto con un rango amplio sector	X		X		
		Ubicación favorable para el proyecto	X		X		
		Nuevas oportunidades para los CEO	X				X
		Tiempo de ocio favorece al proyecto	X			X	
		El tiempo que se comparte con amigos y familia	X			X	
		Gran cantidad de microempresas alimentos y bebidas		X	X		
	<b>AMBIENTALES</b>	Amigables con el ambiente	X		X		
	<b>POLÍTICOS</b>	Altos costos de trámites de importación		X	X		
		Costos menores de importación solo en materia prima	X		X		
	<b>TECNOLÓGICO</b>	Acceso a las actualizaciones de software	X			X	
		Últimas tendencias tecnológicas	X				X
		Publicitar en redes sociales	X		X		
		Alto costo en artefactos tecnológicos nuevos		X	X		
		Mayor acceso al internet de la población	X			X	
		La adquisición tecnológica es una ventaja competitiva	X				X
	<b>MICRO ENTORNO</b>	<b>COMPETENCIA</b>	Testear productos en el ARCSA		X	X	
<b>PROVEEDORES</b>		Accesibilidad al lugar	X		X		
		Buena calidad disminuye costos	X				X
		Proveedores únicos	X		X		
		Pedidos no de gran volumen	X		X		
		ISOS y HCCP	X		X		
		Créditos con proveedores	X		X		
		Precios competitivos	X		X		
		Falta de servicios de transporte de materia prima		X		X	
		Desabastecimiento por demora		X	X		
<b>CLIENTES</b>		Nuevas tendencias para la demanda	X		X		

## 2.4.1. Relación de la matriz de priorización

### 2.4.1.1. Oportunidades

**Tabla 5. Relación de oportunidades**

OPORTUNIDADES	Criterios de Evaluación																	TOTAL
	Consumo de té	Inversión por parte del Estado	Target joven - adulto	Ubicación favorable	Amigables con el ambiente	Costos menores de importación	Redes sociales	Altos costos tecnológicos	Oportunidades de bebidas no alcohólicas	Tiempo de ocio	Tiempo de amigos y familia	Precios competitivos	Accesibilidad al lugar	Nuevas tendencias para la demanda	Proveedores únicos.	Pedidos no de gran volumen.		
Aumento en tendencia en el consumo té	X	5	5	3	4	3	5	2	3	1	3	4	5	3	5	4	2	57
Capitales de inversión por parte del Estado	1	X	1	1	1	2	1	4	1	2	1	3	2	1	1	3	5	30
Target joven- adulto con un rango amplio sector	5	1	X	5	5	2	5	4	4	2	2	5	5	4	5	3	3	60
Ubicación favorable para el proyecto	3	1	3	X	3	3	5	2	5	1	3	4	5	5	3	5	4	55
Amigables con el ambiente	3	1	4	3	X	1	2	5	4	2	3	5	3	2	4	2	4	48
Costos menores de importación solo en materia prima	2	3	2	1	3	X	1	3	2	1	1	1	1	2	1	4	3	31
Publicitar en redes sociales	3	1	3	4	2	1	X	4	4	5	5	5	4	5	4	3	3	56
Alto costo en artefactos tecnológicos nuevos	1	3	4	3	2	4	4	X	2	2	2	5	3	2	4	2	1	44
Patrones de consumo en bebidas no alcohólicas	3	1	5	3	4	1	2	1	X	1	4	2	4	3	2	3	5	44
Brindar oportunidades laborales	3	4	3	2	2	1	3	1	1	X	2	2	5	2	1	5	4	41
Tiempo de ocio favorece al proyecto	5	1	5	4	3	1	5	3	1	2	X	3	5	1	2	3	3	47
El tiempo que se comparte con amigos y familia	5	1	5	4	4	1	4	3	2	5	5	X	4	4	3	5	5	60
Precios competitivos	5	1	5	5	3	2	5	1	4	3	3	5	X	5	5	5	5	62
Accesibilidad al lugar	4	2	3	3	4	3	3	4	3	3	5	4	3	X	3	4	3	54
Nuevas tendencias para la demanda	5	2	4	5	3	2	4	3	2	4	3	5	3	5	X	2	1	53
Proveedores únicos.	4	2	3	4	2	3	3	2	4	3	2	3	5	5	5	X	5	55
Pedidos no de gran volumen.	5	1	5	5	3	1	4	2	2	4	3	4	5	5	5	2	X	56
<b>TOTAL</b>	<b>57</b>	<b>30</b>	<b>60</b>	<b>55</b>	<b>48</b>	<b>31</b>	<b>56</b>	<b>44</b>	<b>44</b>	<b>41</b>	<b>47</b>	<b>60</b>	<b>62</b>	<b>54</b>	<b>53</b>	<b>55</b>	<b>56</b>	

## 2.4.1.2.Amenazas

**Tabla 6. Relación de Amenazas**

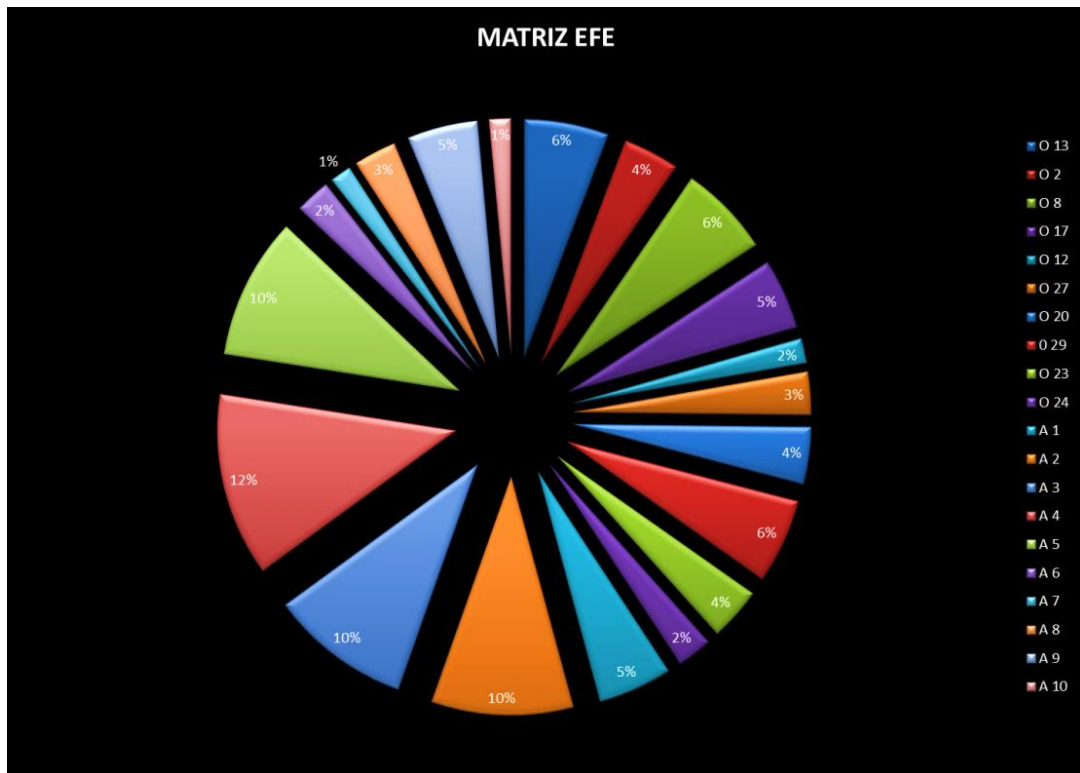
	OPORTUNIDADES																	TOTAL
	Consumo de té	Inversión por parte del Estado	Target joven - adulto	Ubicación favorable	Amigables con el ambiente	Costos menores de importación	Redes sociales	Altos costos tecnológicos	Patrones de consumo de bebidas no alcohólicas	Oportunidades laborales	Tiempo de ocio	Tiempo de amigos y familia	Precios competitivos	Accesibilidad al lugar	Nuevas tendencias para la demanda	Proveedores únicos.	Pedidos no de gran volumen.	
Aumento en tendencia en el consumo té	X	5	5	3	4	3	5	2	3	1	3	4	5	3	5	4	2	57
Capitales de inversión por parte del Estado	1	X	1	1	1	2	1	4	1	2	1	3	2	1	1	3	5	30
Target joven- adulto con un rango amplio sector	5	1	X	5	5	2	5	4	4	2	2	5	5	4	5	3	3	60
Ubicación favorable para el proyecto	3	1	3	X	3	3	5	2	5	1	3	4	5	5	3	5	4	55
Amigables con el ambiente	3	1	4	3	X	1	2	5	4	2	3	5	3	2	4	2	4	48
Costos menores de importación solo en materia prima	2	3	2	1	3	X	1	3	2	1	1	1	1	2	1	4	3	31
Publicitar en redes sociales	3	1	3	4	2	1	X	4	4	5	5	5	4	5	4	3	3	56
Alto costo en artefactos tecnológicos nuevos	1	3	4	3	2	4	4	X	2	2	2	5	3	2	4	2	1	44
Patrones de consumo en bebidas no alcohólicas	3	1	5	3	4	1	2	1	X	1	4	2	4	3	2	3	5	44
Brindar oportunidades laborales	3	4	3	2	2	1	3	1	1	X	2	2	5	2	1	5	4	41
Tiempo de ocio favorece al proyecto	5	1	5	4	3	1	5	3	1	2	X	3	5	1	2	3	3	47
El tiempo que se comparte con amigos y familia	5	1	5	4	4	1	4	3	2	5	5	X	4	4	3	5	5	60
Precios competitivos	5	1	5	5	3	2	5	1	4	3	3	5	X	5	5	5	5	62
Accesibilidad al lugar	4	2	3	3	4	3	3	4	3	3	5	4	3	X	3	4	3	54
Nuevas tendencias para la demanda	5	2	4	5	3	2	4	3	2	4	3	5	3	5	X	2	1	53
Proveedores únicos.	4	2	3	4	2	3	3	2	4	3	2	3	5	5	5	X	5	55
Pedidos no de gran volumen.	5	1	5	5	3	1	4	2	2	4	3	4	5	5	5	2	X	56
<b>TOTAL</b>	<b>57</b>	<b>30</b>	<b>60</b>	<b>55</b>	<b>48</b>	<b>31</b>	<b>56</b>	<b>44</b>	<b>44</b>	<b>41</b>	<b>47</b>	<b>60</b>	<b>62</b>	<b>54</b>	<b>53</b>	<b>55</b>	<b>56</b>	

## 2.5. Matriz de factores externos

Tabla 7. Matriz de factores externos

No.	Factor Crítico de Éxito	Peso	Calificación	Resultado
<b>OPORTUNIDADES</b>				
O 12	Amigables con el ambiente	0,06	3,00	0,18
O 2	Aumento en tendencia en el consumo té	0,04	4,00	0,16
O 8	Target joven- adulto con un rango amplio sector	0,06	4,00	0,24
O 16	Publicitar en redes sociales	0,05	2,00	0,10
O 11	El tiempo que se comparte con amigos y familia	0,04	3,00	0,12
O 25	Precios competitivos	0,03	4,00	0,12
O 19	Accesibilidad al lugar	0,08	2,00	0,16
O 27	Nuevas tendencias para la demanda	0,08	3,00	0,24
O 21	Proveedores únicos.	0,05	3,00	0,15
O 22	Pedidos no de gran volumen.	0,05	2,00	0,10
<b>AMENAZAS</b>				
A 1	Tasa de inflación al alza.	0,02	3,00	0,06
A 2	Demora de tiempo en importaciones.	0,07	2,00	0,14
A 3	Gran cantidad de microempresas alimentos y bebidas.	0,08	2,00	0,16
A 4	Altos costos trámites de importación.	0,03	4,00	0,12
A 5	Alto costo en artefactos tecnológicos nuevos	0,05	3,00	0,15
A 6	Venta de té por parte de las multinacionales	0,05	2,00	0,10
A 7	Testear productos en el ARCSA	0,02	3,00	0,06
A 8	Desabastecimiento por demora en las importaciones	0,06	2,00	0,12
A 9	Falta de servicios de transporte al local	0,05	4,00	0,20
A 10	Adquisición de activos	0,03	2,00	0,06
<b>TOTAL</b>		1,00	57,00	<b>2,74</b>

Gráfico 12. Matriz EFE



## Conclusiones

De acuerdo al análisis que se realizó en las matrices de factores externos (PONCE, 2006) TÉ BAR tiene grandes oportunidades en el mercado; las matrices EFE tienen como promedio un valor de 2,5 como media entre la evaluación entre oportunidades y amenazas, TÉ BAR con su análisis supera este promedio con un 2,74; lo cual demuestra que, las oportunidades son mayores a las amenazas; este valor nos da una visión externa positiva de que se puede aprovechar las mismas para la implementación de un emprendimiento.

El incremento de consumo de té en la sociedad por parte de la posible demanda, el acceso a redes sociales, internet y medios de comunicación beneficiará a TÉ BAR; pues se tiene previsto llegar al target a través de las redes sociales para abarcar mayor demanda. Teniendo en cuenta el tiempo de ocio del target para utilizarlo a favor de TÉ BAR, el ser una empresa amigable con el ambiente incrementa aún más las oportunidades de ingresar al mercado, ya

que hoy en día el sello verde; el ser amigables con el ambiente son requisitos importantes para una empresa.

En TÉ BAR se pudo observar que la accesibilidad al lugar, el tener una cartera de proveedores únicos, y sobre todo satisfacer a un segmento de mercado nuevo no explotado por parte de ninguna empresa de Alimentos y Bebidas hace que TÉ BAR tenga grandes expectativas y éxito en el mercado.

Sin embargo algunas de las amenazas como la demora de las importaciones; provocaría el desabastecimiento de diferentes tipos de té los cuales se planea tener como productos estrellas. Para lo cual se elaborará planes de contingencia para saber cómo actuar frente a esta situación y en el caso de que sucediera, poder evitar grandes pérdidas económicas.

La empresa ve como una amenaza importante la venta de té por parte de la competencia indirecta como lo son las multinacionales. Además de las pérdidas económicas que la empresa puede llegar a tener si los proveedores tardaran en entregar los productos; de todas formas el departamento administrativo se encargará de crear estrategias para prevenir y actuar en caso de problemas.

El estudio de mercado tiene como objetivo el de identificar y definir las oportunidades de marketing para el negocio mediante recolección y análisis de resultados. Para realizar el estudio de mercado se diseñó una investigación exploratoria, cuantitativa y de campo para conocer el comportamiento de los posibles consumidores y del sector con respecto a los productos y servicios que ofrecerá TÉ BAR

### **3. CAPÍTULO III: ESTUDIO DE MERCADO.**

#### **3.1. Investigación de mercado**

##### **3.1.1. Encuesta**

La técnica de investigación exploratoria se utilizará para obtener un mayor conocimiento sobre gustos y preferencias del mercado objetivo; siendo estos hombres y mujeres de edades

entre 20 y 50 años, de clase social media y alta que habiten en la ciudad de Quito. Para la recopilación de datos se realizó una encuesta direccionada hacia los gustos y preferencias en lo que respecta al consumo de té.

#### **3.1.1.1. Objetivo principal de la encuesta**

Identificar la demanda actual entre jóvenes ya adultos consumidores de té en infusiones.

#### **3.1.1.2. Objetivos específicos**

- Identificar el segmento de mercado potencial al que se desea llegar, mediante preguntas cerradas de edad y sexo.
- Conocer el porcentaje de personas que consumen té e infusiones y cuantas veces por semana lo hacen.
- Obtener información sobre el conocimiento que el target tiene sobre el té e infusiones
- Conocer qué producto se podrá ofertar a parte del servicio de té e infusiones y los posibles consumidores.
- Conseguir el porcentaje de consumidores que gustaría adquirir el servicio y producto ofrecido en TÉ BAR

#### **3.1.2. Diseño de la encuesta**

La encuesta fue diseñada de tal manera que nos permita conocer los gustos y preferencias de nuestros clientes, es importante para nosotros tener la información necesaria que nos de datos reales que podamos evaluar y analizar para este proyecto es así que en su mayoría fueron preguntas cerradas que nos permita medir en concreto la información y una única abierta que le permita al usuario expresar algún requerimiento para el proyecto TÉ BAR. (Anexo 1)

### 3.1.3. Tamaño de la muestra

Gráfico 13. Tamaño de muestra

$$n = \frac{N\sigma^2Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2Z^2}$$

$n$  = el tamaño de la muestra.

$N$  = tamaño de la población

$\sigma$  = Desviación estándar de la población

$Z$  = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 93%

$e$  = Límite aceptable de error = 5% (0,05)

#### **Población**

N: 138334

Esta población ha sido tomada del rango del estudio económico de la zona administrativa Eugenio Espejo 2012 del Instituto de la Ciudad Tomando en cuenta nuestro mercado meta de 20 - 40 años edad 34.07% de un total de población de 406.029 personas.

**Nivel de Confianza:** 93%

Z2: 1,81

#### **Variable**

P: 0,5

#### **Error estadístico**

e: 0,05

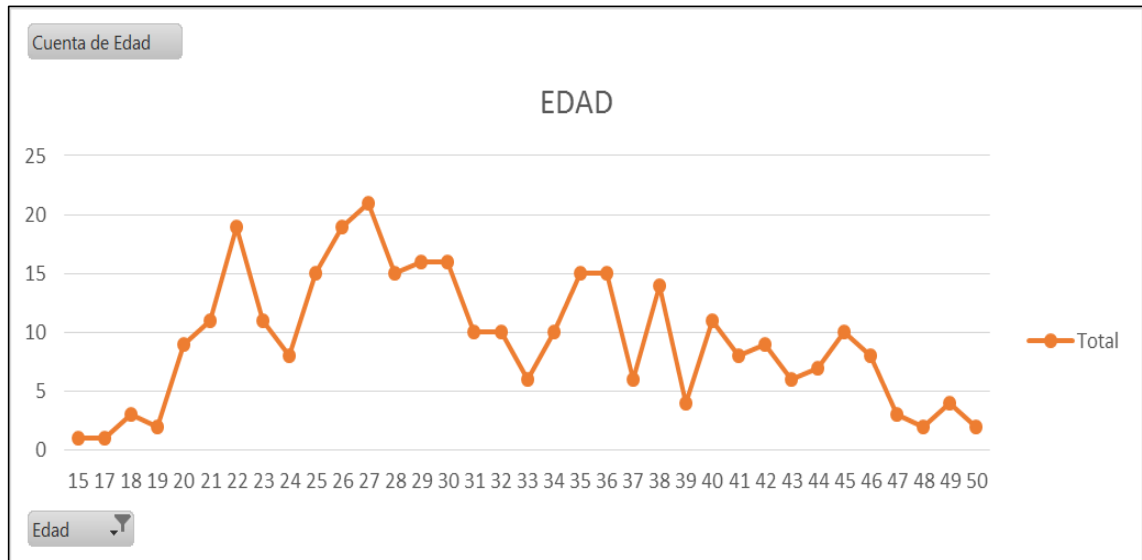
n= 327,52

### 3.1.4. Tabulación e interpretación de resultados

#### 3.1.4.1. Tabulación de resultados según respuestas

## 1. Edad

Gráfico 14. Edad



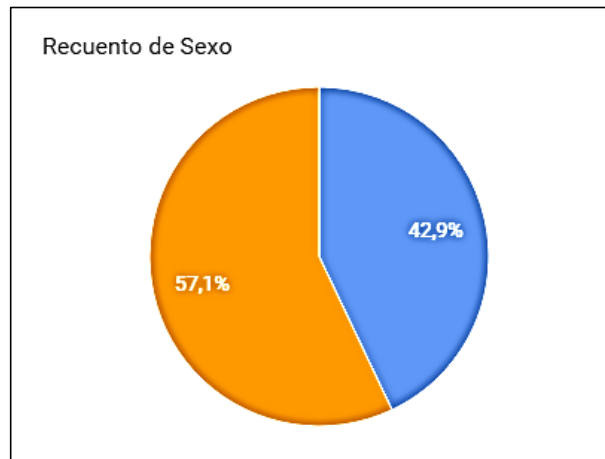
**Elaboración:** Stephanie Espinel

Las edades comprendidas de la encuesta están entre los 15 y 50 años, del total de encuestados el 12% corresponde a la edad de 26 años siendo el más representativo, los subsiguientes con un porcentaje similar al 27% comprendidos entre los 27 y 29 años con un porcentaje del 9% cada uno respectivamente .

Con esto se puede concluir que el mayor número de encuestados (86,2%) se encuentra entre 26 y 38 años, la edad promedio se encuentra entre 30 años

## 2. Género

**Gráfico 15. SEXO**



**Elaboración:** Stephanie Espinel

Masculino	<b>186</b>	57.1%
Femenino	<b>140</b>	42.9%

De las encuestas realizadas 186 personas son de género masculino correspondiente al 57.1% del total y 140 son de género femenino que representa el 42.97% restante.

## 3. Usted consume algún tipo de té o infusiones

**Gráfico 16. Consumo de té o infusión**



**Elaboración:** Stephanie Espinel

SI	<b>283</b>	86.8%
NO	<b>43</b>	13.2%

Al consultar acerca si consume algún tipo de té, encontramos que 283 personas que representan un 86,8 % afirman que consumen té, mientras 43 encuestados indican que no lo consumen correspondiendo al 13,2%.

#### 4. ¿Con qué frecuencia consume té o infusiones?

**Gráfico 17. Frecuencia de consumo de té o infusión**



**Elaboración:** Stephanie Espinel

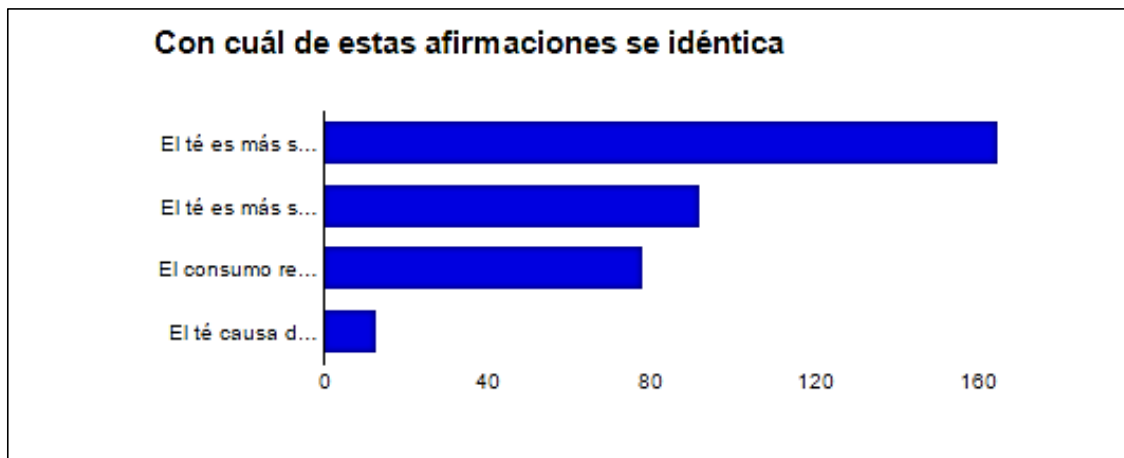
1 o 2 veces por semana	<b>148</b>	48.7%
3 o 4 veces por semana	<b>99</b>	32.6%
5 o más	<b>57</b>	18.8%

La mayoría de los encuestados que corresponde a 148 personas correspondientes al 48,7% dicen que consumen té 1 o 2 veces por semana, el 32,6% que corresponde a que es el 99

encuestados dijeron que consumen té 3 o 4 veces por semana, mientras que 57 personas encuestadas dijeron que más de 5 veces por semana consumen té

### 5. Con cuál de estas afirmaciones se identifica

**Gráfico 18. Afirmaciones con las que se identifica**



**Elaboración:** Stephanie Espinel

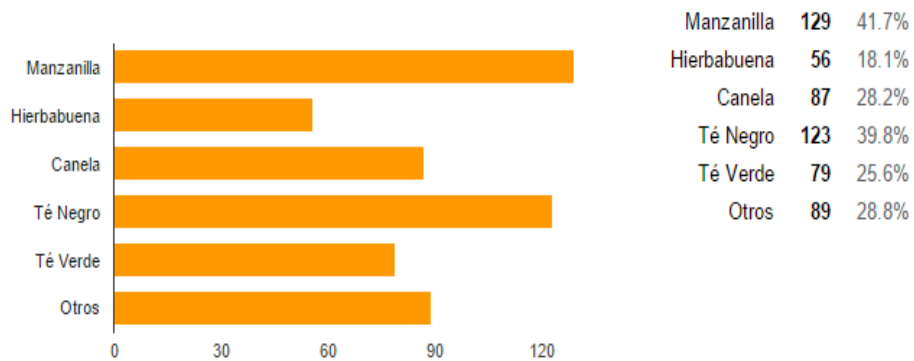
El té es más saludable que el café.	<b>165</b>	51.9%
El té es más saludable si se toma varias veces al día	<b>92</b>	28.9%
El consumo regular del café es perjudicial para la salud	<b>78</b>	24.5%
El té causa daños en el cuerpo humano	<b>13</b>	4.1%

Según los encuestados que respondieron esta pregunta un 51,9% de ellos piensan que el té es más saludable que el café, un 4,1% creen que el té causa daños al cuerpo humano, un 28,9% creen que el té es más saludable si se toma varias veces al día.

### 6. Cuáles son los tés e infusiones que usted consume con mayor frecuencia escoja máximo tres más usuales para usted de las opciones sugeridas

### Gráfico 19. Tipos de infusiones o tés que consume con mayor frecuencia

Cuáles son los tés e infusiones que usted consume con mayor frecuencia

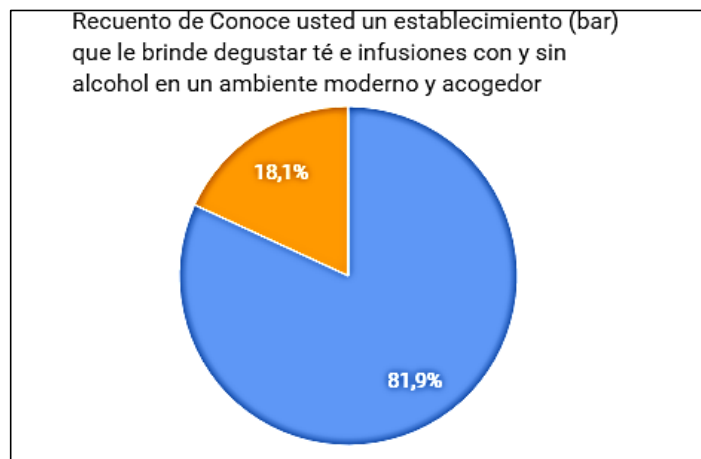


**Elaboración:** Stephanie Espinel

Dentro de la encuesta se vio la necesidad de mencionar algunos los tipos de té e infusiones que podrían ser los más consumidos por los encuestados. Obteniendo como resultado que el té de manzanilla es el más consumido con un 41,7%, el segundo de más consumo es el té negro con un 39,8%, con un 25,6% el té verde, el té de canela con un 28,2% de aceptación, hierba buena 18,1% y por último otros con un 28,8% como se indica en el gráfico anterior

### 7. Conoce usted un establecimiento (bar) que le brinde degustar té e infusiones con y sin alcohol en un ambiente moderno y acogedor

### Gráfico 20. Conoce un establecimiento con las características de TÉ BAR



**Elaboración:** Stephanie Espinel

SI 58 18.1%

NO 261 81.9%

Del total de los encuestados 261 personas correspondientes al 81,9% afirma que no conocen un lugar con las características de TÉ BAR mientras que 58 de ellos (18,1) indican que si conocen este tipo de lugares. Lo cual causó interés al encuestado.

**8. De existir un bar que le ofrezca consumir estas variedades de té e infusiones lo visitaría**

**Gráfico 21. Visitaría un establecimiento con las características de TÉ BAR**

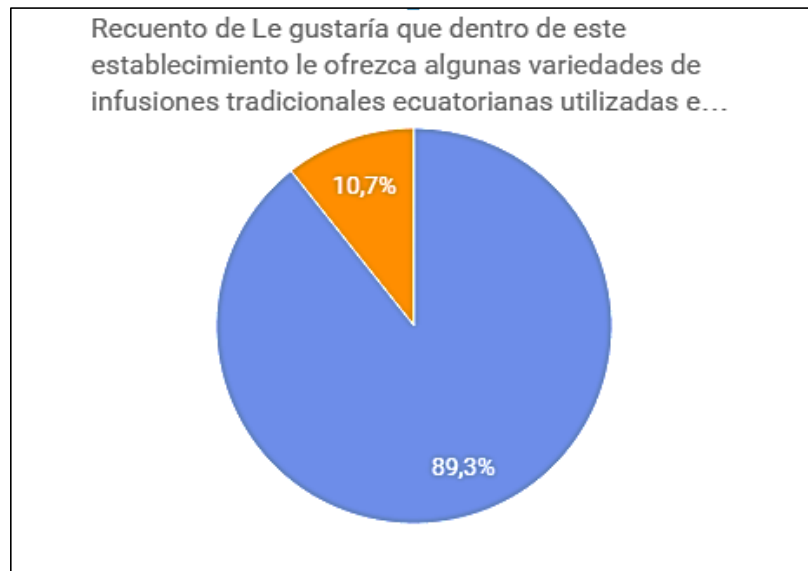


**Elaboración:** Stephanie Espinel

Se encontró que 290 encuestados correspondientes al 91,2% se encuentran interesados en la apertura de un nuevo local con las características e TÉ BAR y tan solo 28 personas representadas en un 8,8% indican no estar interesadas en el tema.

**9. Le gustaría que dentro de este establecimiento le ofrezca algunas variedades de infusiones tradicionales ecuatorianas utilizadas en sus dos combinaciones (con/sin alcohol)**

**Gráfico 22. Le gustaría que se expenda té o infusiones tradicionales dentro del menú**



**Elaboración:** Stephanie Espinel

SI    283    89.3%

NO    34    10.7%

En lo referente a las variedades que se pondrían en el menú del establecimiento, 283 personas que representan el 89,3% les gustaría que en la variedad se usen o implementen variedades tradicionales del Ecuador, mientras que 34 personas (10,7%) no está interesado en la variedad.

### **Conclusión de resultados**

De las respuestas obtenidas en la realización de la investigación se concluye que existe un amplio interés sobre el negocio que se está proponiendo. Según los resultados arrojados por la encuesta; se puede determinar que los consumidores potenciales del producto que ofrecerá en TÉ BAR, son personas con una edad promedio de 30 años, por lo que el target al que el negocio quiere enfocarse será como se había determinado antes para gente joven adulta.

Dentro del género de los entrevistados se tiene la información que, tanto hombres como mujeres con un porcentaje no muy diferente entre cada uno, de 57,1% masculino y 42,9% femenino, están igualmente interesados en consumir en dentro del establecimiento.

Se comprende así que un porcentaje alto de personas encuestadas del 86,8% consumen té o infusión, siendo como promedio de consumo de 1 a 2 veces por semana con un 48,7% de encuestados. Estos datos arrojan a la realidad que la gente consume algún tipo de té o infusión, aunque no varias veces por semana si lo hacen regularmente, por lo que el proyecto tiene una cantidad alta de consumidores que irían a un lugar en el cual puedan consumir esta bebida.

De los posibles consumidores del negocio el 51,9% opinan que el té es más saludable que el café y de la misma manera un porcentaje de tan solo el 4,1% opina que el té es perjudicial para la salud. Por lo tanto tienen un conocimiento a favor del consumo del té y las infusiones siendo esta una bebida más saludable que el café.

Se observa que dentro de los tipos de tés e infusiones tradicionales que el negocio debe ofertar debe ser el té de manzanilla y el té negro. Gracias a los comentarios obtenidos de los diferentes sabores serán de gran acogida por los posibles consumidores.

Con respecto al conocimiento sobre la competencia del negocio el 81,91% de los encuestados no conocen sobre otros negocios que ofrezcan té como bebida principal. Lo cual representa una oportunidad alta para el proyecto.

Por último se consiguió comprobar que es factible el proyecto del bar; ya que el 91,2% de los encuestados estarían dispuestos a adquirir los productos que ofrecería TÉ BAR como los de nuestra marca VIVE TEA. Siendo este un porcentaje de consumo aceptable y prometedor para la empresa.

## **3.2. Segmentación de mercado**

Se ha determinado el segmento de mercado en base a las variables geográficas, demográficas y pictográficas para adoptar con mayor precisión el perfil de los clientes para TÉ BAR.

### **3.2.1. Variable geográfica**

TÉ BAR estará ubicado en la ciudad de Quito específicamente en el sector del Batán; por ser una de las áreas con mayor movimiento comercial. Con una población de 27.777 en el sector (datos de INEC en el 2010). El poder adquisitivo del sector en mención es medio y medio alto.

### **3.2.2. Variable demográfica**

Para la presente propuesta se ha determinado características de los potenciales clientes como edad y sexo; siendo el target personas de entre 20 a 50 años ya sea mujeres u hombres con un ingreso promedio entre \$500 a \$1000 o más. Que desarrollen actividades tanto de estudio, trabajo y vivienda en el sector ya sean de nacionalidad ecuatoriana o extranjeros

### **3.2.3. Variable psicográfica**

Los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas; determina que personas adultas o estudiantes en sus momentos de descanso desearían acceder a un lugar que ofrezca que puedan socializar con amigos o compañeros ya sean de trabajo o estudios. De una clase social entre media y media alta. Con un estilo de vida para probar los diversos tipos de tés e infusiones que ofrezca TÉ BAR.

## **4. CAPÍTULO IV: ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL**

### **4.1. Organización**

#### 4.1.1. Misión

TÉ BAR es una empresa dedicada al expendio de té e infusiones al granel y elaborados afines de la más alta calidad. Es un bar temático dedicado a rescatar el té e infusiones tradicionales nacionales principalmente y extranjeras mediante una oferta gastronómica diferente. Con un personal altamente capacitado y motivado que ama su trabajo. TÉ BAR, empleara conceptos de responsabilidad social ambiental y empresarial para beneficio de la sociedad y sus dueños.

#### 4.1.2. Visión

TÉ BAR en el 2019 será una empresa de prestigio y reconocimiento nacional en el ámbito de bares y lugares de esparcimiento; el cual contará con altos estándares de calidad. Será pionero en innovación de bebidas y productos sustentables, tendrá sucursales en la ciudad de Quito DM, Cuenca, Guayaquil y Riobamba, liderando así el mercado objetivo. Contará con la infraestructura adecuada con tendencias actuales afines a los valores y principios de la empresa. Obtendrá un rendimiento anual del 10% con profesionales capacitados y actualizados de forma permanente.

#### 4.1.3. Valores

- **Responsabilidad:** ser responsables con las obligaciones legales y sociales de la empresa.
- **Honestidad:** Trabajar con dignidad, honradez y equidad con todos quienes conforman TÉ BAR
- **Trabajo en equipo:** Trabajar conjuntamente para obtener mejores resultados. y para alcanzar las metas deseadas.
- **Responsabilidad Ambiental:** Ser amigables con el medio ambiente y procurar no generar la menor cantidad de impactos negativos.
- **Amigable:** Ser cordial y amigable con el cliente, siempre brindándole una sonrisa sincera y hacerla sentir como parte fundamental de la organización.
- **Disciplina:** Ser disciplinados tanto en puntualidad como en la realización de las tareas de cada uno

#### **4.1.4. Objetivos**

- Ofertar una opción de consumo de té e infusiones diferente que genere rentabilidad mediante productos orgánicos.
- Establecer a TÉ BAR como la mejor opción de bar- after office para poder consumir té orgánico y sus productos hechos con té.
- Prestar un servicio cálido y de calidad a todos los consumidores de TÉ BAR.
- Contar con colaboradores capacitados y motivados que generen un sentimiento de pertenencia hacia la empresa.
- Satisfacer las necesidades del consumidor y superar sus expectativas.
- Alcanzar prestigio y reconocimiento a nivel nacional y por parte de los extranjeros.

##### **4.1.4.1. Objetivos Estratégicos**

- Expandir los servicios que se ofrecerán en un año; para obtener una mayor rentabilidad.
- Conseguir personal altamente calificado para el servicio al cliente.
- Realizar un plan para la expansión del negocio hacia otras ciudades en un periodo de tres años.
- Diseñar un plan de manejo de desechos para poder ser más cuidadosos con el medio ambiente, en un año.
- Incrementar las ventas en un 5% anual.

#### **4.1.5. Estrategias**

- Duplicar los ingresos por parte de un servicio de catering que ofertará el negocio a futuro.
- Contratar personal con títulos referentes a Restauración y Alimentos y Bebidas.
- Conseguir puntos de localización de sucursales en las ciudades de Guayaquil, Cuenca y Riobamba.
- Conocer a fondo maneras de reutilización de desechos.
- Incrementar la promoción de TÉ BAR para adquirir mayor cantidad de consumidores

## 4.1.6. Estrategias de Marketing

### 4.1.6.1. Marketing Mix

#### 4.1.6.1.1. Producto

El proyecto pretende asentarse en la zona geográfica del Batán sector de la República del Salvador. Uno de los detalles más importantes de TÉ BAR, es el espacio donde están sus clientes, y donde se genera la producción es así que, serán estos los detalles a considerarse en el ambiente de trabajo, producción área de clientes.

**Tabla 8. Detalle del establecimiento**

Lugar	Detalle de requerimientos
Instalaciones	Capacidad máxima de servicio 80 personas
Servicio	Una barra con capacidad para 8 personas
	1 barra con 9 sillas altas
	10 mesas con sillas capacidad para 4 personas cada una
	5 mesas con sillas capacidad para 2 personas
	Dos salones lounge repartidos en el establecimiento con capacidad para 21 personas entre los dos salones
Instalaciones de trabajo	Capacidad máxima de personal 10 personas
	1 mesa de trabajo en acero inoxidable
	1 campana extractora de acero inoxidable
Instalaciones producción	1 Cocina semi industrial, 1 crepera, 1 freidora, 1 horno semi industrial, 1 microondas, 1 maquina té helado
Bodegaje	1 Bodega general, dividido entre: alimentos perecibles y no perecibles
	1 congelador refrigerador para fríos

Sanitarios	1 Batería sanitaria interna
	2 Baterías sanitarias divididas entre hombres y mujeres respectivamente
Equipos tecnológicos de decoración	1 televisor led de 50 pulgadas 1 modem de 100 metros de amplitud de señal
Equipos de oficina	1 computador core i3 1 base telefónica de 3 extensiones 1 impresora de tinta continua
Equipos de servicio y facturación	1 facturador digital touch

**Elaborado por:** Stephanie Espinel

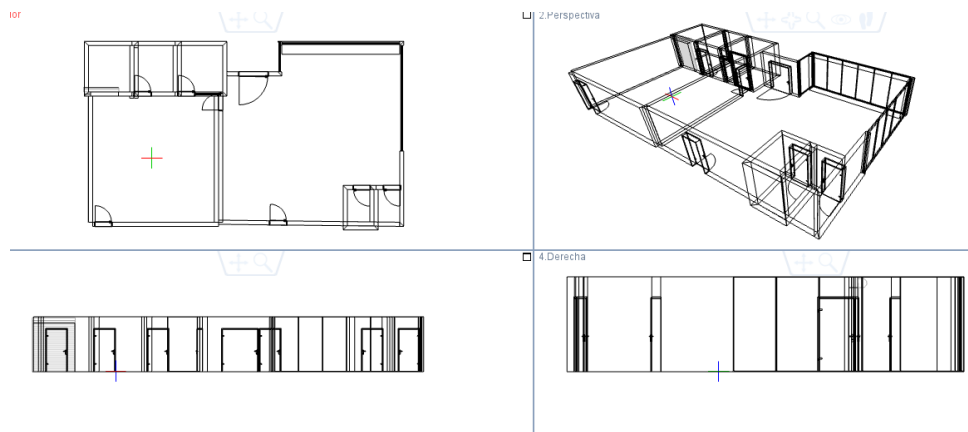
Se propone crear un espacio de similar distribución, solo en el área de servicio como el que se muestra a continuación:

**Gráfico 23. Diseño del establecimiento**



**Elaborado por:** 3DSDISEGNO

**Gráfico 24. Plano del establecimiento**



**Elaborado por:** Stephanie Espinel

TÉ BAR es una empresa dedicada al expendio y elaboración de productos a base de té e infusiones. El gran reto que se propone es implantar una tendencia de consumo de té e infusiones en los jóvenes adultos; con estos principios podemos detallar que el proyecto tratara de abarcar todos los segmentos posibles con los productos que se detallan a continuación:


**Tabla 9. Detalle de productos**

DESCRIPCIÓN	DESCENDENCIA	FORMA DE VENTA	RELACIÓN
20 variedades de té importado	China, India	Té al granel por onza y kilogramo	Poder diversificar el producto que se oferta en el mercado
2 variedades de postres		Utilizar el té para la realización de los mismos	
3 variedades de acompañados		Con uso de té	
12 diferentes cocteles con base alcohol		Realizados con té	
30 diferentes bebidas a base de TÉ e INFUSIONES calientes		Realizados con té	
30 diferentes bebidas a base de TÉ e INFUSIONES frías		Realizados con té	

10 variedades de té e infusiones	Ecuatoriano	Té al granel por onza y kilogramo	Producto estrella, añadirnos a la matriz productiva.
Termos, vasos, camisetas, recetarios, kit regalo, envases especiales.	China, Ecuador	Unitarios	Poder complementar el producto con una variedad de productos que aporten a la marca

Elaborado por: Stephanie Espinel

**Tabla 10. Detalle de imágenes Productos**

Té al granel.	 <p>Té al granel</p>
Cocteles con base té e infusiones	 <p>Cocteles a base de té e infusiones</p>

Té e infusiones heladas



Té e infusiones heladas

Té e infusiones calientes





Té e infusiones calientes

ACOMPAÑANTES



Packagin Papas Fritas, Pillaro Wings

<p>Crepes y helado base té</p>	 <p>Crepe y Helado de té verde, Crepe Matcha</p>
<p>ARTÍCULOS COMPLEMENTARIOS</p>	 <p>Accesorios y Kits TÉ BAR</p>

**Elaborado por:** Stephanie Espinel

**Fuente:** David's tea plataforma web

Todos los productos deberán ser acompañados por un servicio inigualable, que estará a cargo de personal capacitado al momento de la venta, tanto en la forma de preparación,

conservación, posibles recetas; todo esto acompañado de una amabilidad y cercanía de la persona encargada del expendio del producto.

La marca VIVE TEA pretende introducirse en el día a día de los consumidores en conjunto con TÉ BAR, hacer de las dos marcas una imagen mental y el slogan algo que se recuerde en la mente del consumidor y en la mente del posible cliente. Es así que TÉ BAR Y VIVE TEA se presenta con la siguiente imagen para todo su mercado:

**Gráfico 25. Logo TÉ BAR**



**Elaborado por:** Stephanie Espinel

**Gráfico 26. Logo VIVE TEA**



**Elaborado por:** Daniel Bermeo diseñador.

La marca es una expresión en una taza té. Té que propone que el todo como empresa se basa en una taza de té; los colores cálidos recuerdan la base de la tierra con la que responsablemente se estará en deuda y que la empresa pretende impulsar y usar para las campañas publicitarias. Llega a la imagen del consumidor como algo moderno que atrae las miradas y que hace pensar hasta llegar a la imagen final el té.

#### 4.1.6.1.2. Precio

- TÉ BAR ofrece precios accesibles para el segmento dirigido, recalcando que se ofrece té 100% orgánico.
- La fijación de precios es basada en el valor, esta estrategia basa su precio en la percepción que los clientes tienen sobre el producto y no en el costo del mismo.
- La estrategia de precios es ubicar un precio de manera equitativa a la de venta de los competidores indirectos (cafeterías), proporcionando algo incomparable y valioso para los compradores.
- El mantener como compradores quienes insisten en el consumo de productos naturales amigables y responsables con el ambiente.
- Existe también una fijación de precios promocional, en la que se asigna temporalmente precios promocionales por temporada de té. Esta estrategia es utilizada de forma temporal para incrementar las ventas a corto plazo.

**Tabla 11. Precio**

CÓDIGO	PRODUCTOS	COSTO TOTAL	PVP	UTILIDAD
<b>MR</b>	Mojito de té frutos rojos	2,95	6,50	3,55
<b>MV</b>	Mojito de té verde	2,95	6,00	3,05
<b>AM</b>	Amanecer	2,43	6,00	3,57
<b>CS</b>	Costa y Sierra	1,64	5,00	3,36
<b>EA</b>	Ecuador Amazónico	2,64	5,00	2,36

<b>FF</b>	Flores y las Frutas	3,98	6,00	2,02
<b>WT</b>	Whisté	5,03	7,00	1,97
<b>PY</b>	Puyo reluciente	3,77	6,00	2,23
<b>HN</b>	Himno Nacional	0,33	2,00	1,67
<b>LC</b>	Loja Cosmopolita	3,01	6,50	3,49
<b>BG</b>	Buque Guayas	1,91	6,50	4,59
<b>AT</b>	Atacames	4,02	6,50	2,48
<b>TH1</b>	Té Helado 12 onz	0,33	2,50	2,17
<b>TH2</b>	Té Helado 22 onz	0,35	3,50	3,15
<b>TC1</b>	Té Caliente 12 onz	0,23	2,50	2,27
<b>TC2</b>	Té Caliente 22 onz	0,24	3,50	3,26
<b>BT</b>	Té Granel	0,02	0,15	0,13
<b>KIT</b>	Kit regalo 1	5,00	25	20,00
<b>GT1</b>	Glass teapot	4,00	18,00	14,00
<b>GT2</b>	Toma Té	8,00	30,00	22,00
<b>PF</b>	Papas Fritas	1,36	2,80	1,44
<b>PW</b>	Pillaro Wings	2,53	5,00	2,47
<b>HH</b>	Helado de té verde	0,98	2,00	1,02
<b>CC</b>	Crepes de chocolate en salsa de té verde	2,21	4,50	2,29

**Elaborado por:** Stephanie Espinel

#### 4.1.6.1.3. Plaza

TÉ BAR estará ubicada en el sector norte de la ciudad de Quito, específicamente en el sector del Batán; ya que según el estudio realizado se puede ver que el sector es ideal para un bar y after office. Se cuenta con un 89% de aceptación (en cuanto a la constitución de la empresa). Conjuntamente, el sector es el adecuado ya que es de fácil acceso y la infraestructura vial es adecuada. Hay que tomar en cuenta que es un sector comercial y muy concurrido por los habitantes de la ciudad de Quito, además de ser una zona residencial.

Este sector es muy conocido ya que a su alrededor podemos encontrar:

- Centros comerciales como el Quicentro Shopping.
- Varias cafeterías pequeñas.
- Algunos bares y discotecas.

Como se puede observar es un sector muy movido, donde se concentra gran parte de la población de la zona Eugenio Espejo. Cabe recalcar que en el sector hay varias cafeterías, que expenden un producto sustituto del té como lo es el café, pero ninguna que expida té como producto principal.

La ubicación en el mercado nacional, principalmente en la zona Eugenio Espejo de la ciudad Quito muestra que el expendio de té es favorable para el proyecto que se propone.

#### 4.1.6.1.4. Promoción

##### 4.1.6.1.4.1. Publicidad

##### 4.1.6.1.4.1.1. Página Web

Se creará una página web con el diseñador Joomla con éste se espera comunicar a los clientes y al mundo sobre los productos y servicios que ofrecerá TÉ BAR. Se crearan alianzas con las comunidades productoras de té y chefs para que se pueda establecer una marcada idea de consumo.

#### 4.1.6.1.4.1.2. Facebook y Twitter

Se establecerá una “fan page” en la que tanto consumidores como usuarios del sistema pueden poner “me gusta”; con ella pueden interactuar con la marca. Por otro lado en Twitter se pondrá pequeñas informaciones semanales de artículos y pequeños datos sobre té orgánico, formas de tendencia del té, y publicaciones para incentivar el turismo en el Ecuador.

**Gráfico 27. Página Facebook**



Elaborado por: Stephanie Espinel

**Gráfico 28. Página Twitter**



Elaborado por: Stephanie Espinel

#### 4.1.6.1.4.1.3. Promoción de ventas

- Descuentos y consumos gratis por participar en concursos realizados por la web y el fan page.
- Un ambiente propicio juvenil y cómodo en el que la estadía de los clientes sea inolvidable.
- Se mostrarán las promociones de temporada en los banners de pizarrón de tiza en la entrada y respectivamente en las mesas del local.
- Música en vivo: Se invitará a músicos que están emprendiendo en locales el mismo rango de alimentos y bebidas, para brindar entretenimiento a los clientes, previa selección de temas y de bandas.
- Se expondrá diferentes tendencias artísticas en el hall del local para artistas nuevos

#### 4.1.6.2. Estrategia de posicionamiento

Se debe establecer las mejores estrategias para alcanzar una posición exclusiva y diferenciadora contra la competencia. La mayor diferenciación es que TÉ BAR es un bar que ofrece té e infusiones 100% orgánicas con su marca VIVE TEA. Utiliza envases y productos biodegradables y es una empresa obligada a la responsabilidad ambiental.

Se plantea un valor agregado al producto dándole a TÉ BAR Y VIVE TEA un ambiente excepcionalmente juvenil, en el que los clientes puedan ir siempre y encontrar un lugar donde puedan encontrar el té en todas sus expresiones.

## 5. CAPÍTULO V: ESTUDIO FINANCIERO

### 5.1. Financiero

### 5.1.1. Proyección de ventas

**Tabla 12. Proyección de ventas**

PRESUPUESTO DE VENTAS						
	APERTURA	1	2	3	4	5
VENTAS	2830	2943	3061	3183	3311	3443
CANTIDAD	33960	35318	36731	38200	39728	41318
PRECIO UNITARIO	6,10	6,3	6,6	6,9	7,1	7,4
TOTAL	207156	224060	242343	262118	283507	306641

		COSTOS		VENTAS
SUMAN	MENSUAL	4.886,14	MENSUAL	12.627,50
	ANUAL	58.633,73	ANUAL	151.530,00

UTILIDAD BRUTA	MENSUAL	7.741,36
	ANUAL	92.896,27

Elaborado por: Stephanie Espinel

### 5.1.2. Estado de situación inicial

**Tabla 13. Estado de situación inicial**

EMPRESA TÉ BAR		
ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA INICIAL		
AL 01 DE ENERO DEL 2016		
<b>1.</b>	<b>ACTIVOS</b>	
<b>1.1.</b>	<b>ACTIVOS CORRIENTES</b>	<b>\$ 8.716,14</b>
1.1.1.	Caja Chica	0,00
1.1.2.	Caja	130,00
1.1.3.	Bancos	700,00
1.1.3.1	Banco del Pichincha	700,00

1.1.4.	Cuentas por Cobrar Clientes		0,00
1.1.5.	Documentos por Cobrar		0,00
1.1.6.	Arriendos Pre pagados		0,00
	Garantía arrendamiento		3.000,00
1.1.9.	Inventario de Materia Prima		4.886,14
1.1.10.	Suministros de Oficina		0,00
1.1.11.	Suministros de Limpieza		0,00
<b>1.2.</b>	<b>ACTIVOS NO CORRIENTES</b>		<b>\$ 15.913,00</b>
1.2.1.	Terrenos		0,00
1.2.2.	Muebles y Enseres		5.740,00
1.2.6.	Maquinaria y Equipos de cocina		4.715,00
	Menaje y Cristalería		2.138,00
1.2.8.	Equipo tecnológico y de Computación		3.320,00
1.2.14.	Patentes		0,00
1.2.16.	Marcas		0,00
	<b>TOTAL ACTIVOS</b>		<b>\$ 24.629,14</b>
<b>2.</b>	<b>PASIVOS</b>		
<b>2.1.</b>	<b>PASIVOS CORRIENTES (CORTO PLAZO)</b>		<b>\$ 0,00</b>
2.1.1.	Cuentas por Pagar		0,00
2.1.1.1.	Publicidad por pagar	0,00	
2.1.2.	Sueldos por Pagar		0,00
2.1.3.	Documentos por Pagar		0,00
<b>2.2.</b>	<b>PASIVOS NO CORRIENTES (LARGO PLAZO)</b>		<b>\$ 22.000,00</b>
2.2.1.	Préstamo bancario por pagar		22.000,00
	<b>TOTAL PASIVOS</b>		<b>\$ 22.000,00</b>
<b>3.</b>	<b>PATRIMONIO</b>		<b>2.629,14</b>
3.1.	Capital Social	5.338,57	
	Resultado inversión inicial	2.709,42	
	<b>PASIVO + PATRIMONIO</b>		<b>\$ 24.629,14</b>

Elaborado por: Stephanie Espinel

### 5.1.3. Estado de situación financiera

**Tabla 14. Estado de situación financiera o Balance General**

<b>EMPRESA TÉ BAR</b>			
ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA / BALANCE GENERAL			
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2016			
<b>1.</b>	<b>ACTIVOS</b>		
<b>1.1.</b>	<b>ACTIVOS CORRIENTES</b>		<b>40.219,17</b>
1.1.1.	Caja Chica		0,00
1.1.2.	Caja		830,00
1.1.3.	Bancos		36.389,17
1.1.3.1	Banco del Pichincha	36.389,17	
1.1.4.	Cuentas por Cobrar Clientes		0,00
1.1.4.1.	(-) Provisión Ctas. Incobrables		
1.1.5.	Documentos por Cobrar		0,00
	Garantía arrendamiento		3.000,00
1.1.6.	Arriendos Pre pagados		0,00
1.1.7.	Publicidad Pre pagada		0,00
1.1.8.	IVA por Cobrar		0,00
1.1.9.	Inventario de Mercaderías		0,00
<b>1.2.</b>	<b>ACTIVOS NO CORRIENTES</b>		<b>18.433,18</b>
1.2.1.	Terrenos		0,00
1.2.2.	Muebles y Enseres	5.740,00	5.166,00
1.2.3.	(-) Depreciación Acumulada Muebles y Enseres	574,00	
1.2.6.	Maquinaria y Equipos	4.715,00	4.243,50
1.2.7.	(-) Depreciación Acumulada Maquinaria y Equipos	471,50	
1.2.8.	Equipos de Computación	3.320,00	2.213,33
1.2.9.	(-) Depreciación Acumulada Equipos de	1.106,67	
	Menaje y Cristalería	2.138,00	1.924,20

	(-) Depreciación	213,80	
1.2.14.	Patentes	0,00	0,00
1.2.15.	(-) Amortización Acumulada Gasto Patentes	0,00	
1.2.4.	Materia Prima		4.886,14
<b>TOTAL ACTIVOS</b>			<b>\$ 58.652,35</b>
<b>2. PASIVOS</b>			
2.1.	<b>PASIVOS CORRIENTES</b>		14.288,68
2.1.1.	Cuentas por Pagar	0,00	
2.1.2.	Sueldos por Pagar	0,00	
2.1.3.	Documentos por Pagar	0,00	
2.1.4.	Participación Trabajadores 15%	6.203,48	
2.1.5.	Impuesto a la Renta por Pagar	8.085,20	
2.2.	<b>PASIVOS NO CORRIENTES (LARGO PLAZO)</b>		14.666,67
2.2.1.	Préstamo bancario por pagar	14.666,67	
<b>TOTAL PASIVOS</b>			<b>\$ 28.955,35</b>
<b>3. PATRIMONIO</b>			
3.1.	Capital Social	5.338,57	
3.2.	Reserva Legal	0,00	
3.3.	Reserva Estatutaria	0,00	
3.4.	Reserva Facultativa	0,00	
	Resultados de ejercicios anteriores	2.709,42	
3.5.	Utilidad del Ejercicio	27.067,85	
<b>PASIVO + PATRIMONIO</b>			<b>\$ 58.652,35</b>

**Elaborado por:** Stephanie Espinel

#### 5.1.4. TIR y VAN

**Tabla 15. TIR**

<b>AÑOS</b>	<b>FLUJOS</b>	<b>VALOR PRESENTE</b>
0	-27338,57	(\$ 27.338,57)
1	14945,00165	\$ 14.006,56
2	24160,49132	\$ 24.160,49
3	34447,80404	\$ 34.447,80
4	45907,19415	\$ 45.907,19
5	58647,60846	\$ 58.647,61
<b>VNA</b>		\$ 149.831,09
		11407107%
<b>TIR</b>		84,63%

Elaborado por: Stephanie Espinel

**Tabla 16. VAN**

<b>PROYECCIÓN DE FLUJOS</b>			
<b>AÑOS</b>	<b>COBROS</b>	<b>PAGOS</b>	<b>FLUJOS NETOS</b>
0			-27338,57
1	207156,00	192210,9983	14945,00
2	224059,93	199899,4383	24160,49
3	242343,22	207895,4158	34447,80
4	262118,43	216211,2324	45907,19
5	283507,29	224859,6817	58647,61

**INVERSIÓN INICIAL**

-27338,57

**INTERÉS**

7%

<b>VAN =</b>	-27338,5674 +	14945,00 +	24160,49 +	34447,80 +	45907,19 +	58647,61
		—————	—————	—————	—————	—————
		1,07	1,1449	1,225043	9,37890625	16,4130859
<b>VAN =</b>	-27338,5674 +	13967,2913 +	21102,7088 +	28119,6693 +	4894,72791 +	3573,22253
<b>VAN =</b>	44319,05244					

**Elaborado por:** Stephanie Espinel

## **6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **6.1. Conclusiones**

- Del resultado obtenido en el estudio de mercado el 85% representa un proyecto alentador en cuanto a la implementación de un lugar exclusivo de expendio de té y sus derivados.
- El mercado meta responderá en una manera positiva al precio promedio; ya que se encuentra dentro de las características de poder de adquisición mencionados en el capítulo 2.
- El sector seleccionado es uno de los más propicios para la implementación de TÉ BAR Y VIVE TEA por lo que no se encuentra competencia directa.
- El crecimiento comercial que genera la zona es adecuado para la implementación del bar
- Al ofrecer una variedad tanto en ambiente, diseño y productos; esto hace que tenga un porcentaje de aceptación en otros consumidores de productos sustitutos.
- Los trámites legales tienen un proceso aproximado de mes y medio por lo que es indispensable tomar en cuenta esto en el momento de la implementación del negocio.
- La proyección de ventas se realizó bajo un concepto pesimista; por lo que no se descarta la posibilidad de aumentar las ventas en unidades de TÉ BAR Y VIVE TEA
- La recuperación de la inversión se dará dentro del primer año; por lo que se ha determinado que el proyecto es factible.
- Es posible crear franquicias de la marca en otros lugares de la ciudad; así como, llevarlo a otras ciudades del país.
- TÉ BAR tendrá éxito en el mercado porque es una propuesta innovadora, divertida y abierta a todos el público.

## **6.2.Recomendaciones**

- El negocio estará en constante control por medio de las autoridades pertinentes; por lo que es importante cumplir todos los requerimientos para impedir sanciones o problemas legales.
- Disponer habitualmente un plan de marketing para estar al día con los precios y estrategias comerciales de la competencia y sobre los gustos y preferencias cambiantes del mercado.
- El recurso humano es el máspreciado para TÉ BAR por lo que es necesario mantener sus remuneraciones con la ley, brindar capacitación continua e incentivarlos.
- Nunca dejar de lado la calidad, siempre tratando de diversificar y variar los productos al consumidor final procurando dar un valor agregado.
- Es importante que se realicen estudios sobre el consumo del té y sus beneficios en la salud en conjunto con profesionales afines.
- Trabajar en equipo para llegar a los objetivos planteados por TÉ BAR

## 7. BIBLIOGRAFÍA

Andrade, P. (2011). Plan de desarrollo 2012 Municipio del Distrito Metropolitano de Quito.

Recuperado 20/02/14,

[http://www.emaseo.gob.ec/documentos/lotaip\\_2012/s/plan\\_de\\_desarrollo\\_2012\\_2014.pdf](http://www.emaseo.gob.ec/documentos/lotaip_2012/s/plan_de_desarrollo_2012_2014.pdf).

Akiyama, T. & R. C. Duncan (1983). Finanzas y desarrollo: publicación trimestral del Fondo Monetario Internacional y del Banco Mundial, El Fondo y el Banco.

Beruete, L. F. L. (2005). DICCIONARIO GASTRONÓMICO, Términos, Refranes, Citas y Poemas, Vision Net.

Banco Central (2015). Boletín Anuario 2014.

<http://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/Anuario/Anuario32/IndiceAnuario37.htm>

Banco Central (2015). Boletín Trimestra y Mensual 2015

<http://contenido.bce.fin.ec/home1/estadisticas/bolmensual/IEMensual.jsp>

Casado ,A, Sellers R.(2006). Dirección de Marketing: Teoría y Practica, Club Universitario

Cegarra, J. (2012). La tecnología. Madrid, Días de Santos.

Duplan, S. L. (2006). Factibilidad hotelera: Analisis Y Evaluacion/ Analysis and Evaluation, Editorial Trillas Sa De Cv.

El País (2010, Noviembre, 19). "Crece 22% el consumo de té en el año." El Empresario.

Friend, G. & S. Zehle (2010). The Economist Guide To Business Planning, Profile Books.

Galán, R. E. & M. de Juana Setién (1999). Bar y cafetería: manual profesional, Norma : Capitel.

García, M. F. (2008). Té, Elixir de la vida, Lulu.com.

Krugman P. & Wells R (2007). Introducción a la Economía. Macroeconomía, Reverte.

Gómez, L. (2013, Septiembre, 06). "CETCA, la hora del té inglés tiene sello ecuatoriano." Revista LÍDERES.

INEC (2010). "Resultados del censo 2010 de población y vivienda en el Ecuador: Fascículo Provincial Pichincha." INEC. disponible en <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/pichincha.pdf>.

INEC (2014). "Canasta familiar básica y canasta familiar vital de la economía dolarizada." INEC. disponible en <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/ipc-canastas-2014/>.

Lawton, B. (2005). Todos los tés del mundo: historia y virtudes, preparación y recetas, cuentos para la hora del té, la ceremonia japonesa del té, artes del té, Océano.

Mancheno, D. (2010). Conociendo Quito Estadísticas del Distrito Metropolitano .  
<http://www.institutodelaciudad.com.ec/attachments/article/65/folleto1.pdf>

MINTUR (2014). "Sistema Integrado de Información Turística " Ministerio de Turismo.

MENESES, E. (2001), Preparación y Evaluación de Proyectos.

Morales (2015, Febrero, 03). "Té gana más seguidores en hogares colombianos." DINERO.

Orozco, A. (1999). Investigación de Mercados: concepto y práctica, Norma.

Orrego, J. J. M. (2014). Logística de Aprovisionamiento, Paraninfo.

Owen, D. & R. Griffiths (2008). Cómo analizar el mercado: técnicas para entender el comportamiento de las acciones, Cuatro Media.

Parthalan, O. R. (2011). Teavana, Vadpress.

Pazos Barrera Julio. (2008). El sabor de la memoria: historia de la cocina quiteña, Fonsal.

Ponce Humberto. (2006). Contribución a la Economía, Revista Academica

Ríos, M., R. de la Cruz, et al. (2008). Conocimiento Tradicional Y Plantas Utiles Del Ecuador: Saberes Y Practicas, Ediciones Abya-Yala.

Sinclair, P. M. & C. D. O. García (2009). Marketing turístico.

Stevens, N. (2003). El Té verde, Sirio.

Twining Company (1988). Tea & Twinings: A History of the Famous Tea Company, R. Twining and Company.

Urquizo, D. (2011). "El té negro otro producto importante de exportación." recuperado 08/15, 2014, disponible en <http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec>.

Victoria, J. V. (2008). Análisis estratégico de la empresa, Ediciones Paraninfo. S.A.

Villalobos Fabio. (2012). Eugenio Espejo; Difusión y profundización de los resultados del estudio sobre las características economicas y producivas de las administraciones zonales., Instituto de la Ciudad.

## 8. ANEXOS

### ANEXO 1. DISEÑO DE ENCUESTA

#### Encuesta Té e Infusiones

Encuesta de consumo y uso de té e infusiones en la ciudad de Quito

\*Obligatorio

Edad \*

Sexo \*

- Masculino
- Femenino

Usted consume algún tipo de té o infusiones \*

- SI
- NO

Con qué frecuencia consume té o infusiones

- 1 o 2 veces por semana
- 3 o 4 veces por semana
- 5 o más

Con cuál de estas afirmaciones se idéntica la que más se acerque a su opinión y criterio

- El té es más saludable que el café.
- El té es más saludable si se toma varias veces al día
- El consumo regular del café es perjudicial para la salud
- El té causa daños en el cuerpo humano

Cuáles son los té e infusiones que usted consume con mayor frecuencia escoja máximo tres más usuales para usted de las opciones sugeridas

- Manzanilla
- Hierbabuena
- Canela
- Té Negro
- Té Verde
- Otros

Conoce usted un establecimiento (bar) que le brinde degustar té e infusiones con y sin alcohol en un ambiente moderno y acogedor

- SI
- NO

De existir un bar que le ofrezca consumir estas variedades de té e infusiones lo visitaría

- SI
- NO

Le gustaría que dentro de este establecimiento le ofrezca algunas variedades de infusiones tradicionales ecuatorianas utilizadas en sus dos combinaciones (con/sin alcohol)

- SI
- NO

Tienen alguna opinión o criterio relevante, permítanos saberlo ayúdenos a saber sus necesidades y requisitos a la hora de visitar un establecimiento (bar)

## ANEXO 2. PROPUESTA DE DISEÑO MENÚ

El mundo del té que nos rodea, el té de diferentes variedades y sabores, sabemos que da origen a un mundo de bebidas únicas y variadas.

### Ingredientes únicos para las bebidas y comidas que te llenarán de placer

**Bebe-té la mejor experiencia**

Todos nuestros bebidas son elaboradas con té de diferentes variedades de calidad, lo que nos permite ofrecerte un té de calidad única.

¿Quieres que las producciones naturales tengan presencia en tu vida? Ven a descubrir cómo.

### Finos Ingredientes

Queremos que nuestros clientes disfruten de una experiencia única.

En nuestro comercio, tenemos ingredientes que son los mejores que podemos encontrar en el mundo. Nos preocupamos por la calidad de los ingredientes que usamos en nuestras bebidas y comidas.

Picaditas		BEBIDAS Y COCTELES	
Pilóns Pilóns	5,00	Casa y Sierra	6,00
Milca de café de cultivo de la región		Té verde, té y mariscos	
Papas Pilóns	2,80	Najas Finas Rojas	5,50
Najas Pilóns, especialidad con nuestro negocio de té		Té Verde negro y gran-Blen	
<b>Nuestros Té e Infusiones</b>		Najas M verde	6,00
Té o infusión helado o caliente 12 onz	2,50	Nuestro té verde especial con té blanco	
Cualquier variedad de té e infusiones		Amazónico	6,00
Té o infusión helado o caliente 23 onz	3,50	Infusión de jengibre y menta con té verde especial con té blanco	
Cualquier variedad de té e infusiones		Escudo Amazónico	5,00
Té o infusión al grand	4,00	Infusión de pasas, té de menta	
2 onz de cualquier variedad de té e infusiones		Flores y Frutas	6,00
		Té negro, té blanco y nuestro negocio de mariscos	
		Bergamote Guayana	6,50
		Té negro con nuestro negocio especial de té verde	
		Infusión	7,0
		Infusión de té y pasas de té verde	

### NUESTROS CLIENTES

Si quieres un ambiente nuevo, con una tendencia diferente estás en el lugar indicado. Cada uno de nuestros productos fue creado para que tengas la mejor experiencia en bebidas alcohólicas y no alcohólicas con nuestras diferentes variedades de té e infusiones.

LA MEJOR EXPERIENCIA EN BEBIDAS DE CALIDAD.

### Más que nuestras bebidas

Nuestra empresa trabaja con productores y agricultores locales, haciendo de nuestra empresa un vínculo hacia el consumidor final, la responsabilidad social y ambiental están en cada uno de nuestros procesos.

¿Se parte del carbón?

**SOBRE NOSOTROS**

El té es un elemento del té de la región de la sierra y gran variedad de té de la sierra. Cada uno de nuestros productos fue creado para que tengas la mejor experiencia en bebidas alcohólicas y no alcohólicas con nuestras diferentes variedades de té e infusiones.

**Horario de Atención**

Horario: Lunes 09:00 - 18:00  
Martes a Jueves 09:00 - 17:00

**Donde estamos**

Dirección:  
www.facebook.com/tebar

### ANEXO 3. INVERSIÓN

<b>INVERSIÓN INICIAL TÉ BAR</b>			
<b>CONCEPTO</b>	<b>CANT</b>	<b>V. UNIT</b>	<b>TOTAL</b>
<b>EQUIPO Y MAQUINARIA DE COCINA</b>			<b>4715,00</b>
Horno industrial panadería	1	550,00	550,00
Batidora semi industrial panadería 30 litros	1	400,00	400,00
Cocina semi industrial a gas 4 quemadores	1	400,00	400,00
Mesa de trabajo acero inox	1	300,00	300,00
Licadora Oster Industrial	2	120,00	240,00
Extractor de jugos Oster	1	110,00	110,00
Campana extractora de olores acero inox	1	190,00	190,00
Microonda Panasonic NN-ST651WRPH	1	180,00	180,00
Máquina para té helado 2.75Q Westbend	1	85,00	85,00
Freidora	1	190,00	190,00
Crepera	1	200,00	200,00
Refrigerador Indurama 13 pies	1	780,00	780,00
Balanza digital onzas y gramos	2	70,00	140,00
Basureros grandes	3	60,00	180,00
Congelador Horizontal Indurama H CI-300 Arian	1	770,00	770,00
<b>MENAJE Y CRISTALERÍA</b>			<b>2138,00</b>
Dispensador de té frío y caliente	2	150,00	300,00
Enseres de cocina x 15	1	120,00	120,00
Juego de ollas semi industriales	2	70,00	140,00
Juego de bowls inox	10	5,00	50,00
Moldes varios pastelería	8	6,00	48,00
Juego reposteros plásticos x 10	2	25,00	50,00
Platos tendidos blancos	30	1,80	54,00
Platos base blancos	25	2,00	50,00
Platos pequeños postre blancos	65	0,80	52,00

<b>Juego copas para coctel x 10 VARIOS</b>	30	25,00	750,00
<b>Vasos publicitarios desechable 12 onz x 100</b>	10	10,00	100,00
<b>Vasos publicitarios desechable 22 onz 100</b>	10	10,00	100,00
<b>Cuchara postre</b>	50	0,30	15,00
<b>Tenedor postre</b>	30	0,30	9,00
<b>Filtro té inox</b>	40	2,50	100,00
<b>Teteras de cristal</b>	30	4,00	120,00
<b>Taza de 12 onz para té</b>	40	2,00	80,00
<b>EQUIPO TECNOLÓGICO Y DE COMPUTACIÓN</b>			<b>3320,00</b>
<b>TV LED SAMSUNG HD 50"</b>	1	1120,00	1120,00
<b>Sistema de sonido lounge</b>	1	700,00	700,00
<b>Computador Core I3 de escritorio</b>	1	600,00	600,00
<b>Máquina registradora táctil</b>	1	900,00	900,00
<b>MUEBLES Y ENSERES Y ACCESORIOS DE SALÓN</b>			<b>5740,00</b>
<b>juego de sillas lounge 7 pax</b>	3	500,00	1500,00
<b>mesas de cafetería x 4 px</b>	10	130,00	1300,00
<b>mesas de cafetería x 2px</b>	5	50,00	250,00
<b>vitrina para postres horizontal</b>	1	400,00	400,00
<b>estantería para té</b>	1	600,00	600,00
<b>barra bar incluye sillas x 9</b>	1	550,00	550,00
<b>Escritorio</b>	1	100,00	100,00
<b>archivador</b>	1	90,00	90,00
<b>lockers x 6</b>	1	250,00	250,00
<b>Mesas madera de exposición</b>	1	700,00	700,00
<b>GARANTÍA POR ARRIENDO</b>			3000,00
<b>CAJA</b>			130,00
<b>BANCOS</b>			700,00
<b>INVENTARIO MATERIA PRIMA</b>			4886,14
<b>TOTAL INVERSIÓN INICIAL</b>			<b>24629,14</b>

<b>GASTOS FUNCIONAMIENTO</b>			
<b>CONCEPTO</b>	<b>CNT</b>	<b>V. UNIT</b>	<b>TOTAL</b>
<b>GASTOS DE CONSTITUCIÓN</b>			<b>505,00</b>
Patente municipal	1	200,00	200,00
Licencia de funcionamiento	1	200,00	200,00
Ministerio de Turismo	1	105,00	105,00
<b>GASTOS DE AMBIENTACIÓN Y DECORACIÓN</b>			<b>1563,42</b>
Pintura para interiores verde	3	4,24	12,72
Pintura para interiores naranja	3	4,95	14,85
Pintura para interiores beige	3	4,95	14,85
Rodillos medianos	3	5,00	15,00
Brochas medianas	2	3,00	6,00
Decoración vinílico interiores incluye instalación	1	1500,00	1500,00
<b>GASTO DE LICENCIA INFORMÁTICA</b>			<b>30,00</b>
<b>GASTO PUBLICIDAD</b>			<b>40,00</b>
Flyers CUPONERA A5 Laminado(2000)	1	40,00	40,00
<b>GASTO UNIFORMES</b>			<b>480,00</b>
Camisa 3/4 negra con logo empresarial	18	20,00	360,00
Delantal largo con logo empresarial	6	15,00	90,00
Mallas para cabello personal cocina x 12	10	3,00	30,00
<b>GASTO INFORMÁTICOS</b>			<b>0,00</b>
Gratis por contrato anual	1	0,00	0,00
<b>SUMINISTROS DE LIMPIEZA</b>			<b>61,00</b>
Trapeadores industriales	2	12,00	24,00
Limpiones grandes	8	2,00	16,00
Desinfectante pisos	2	4,00	8,00
Crema para estantes de madera	2	4,00	8,00
Fundas de basura grandes x 10	5	1,00	5,00
<b>SUMINISTROS DE OFICINA</b>			<b>30,00</b>
Papelería General	1	30,00	30,00

<b>TOTAL GASTOS FUNCIONAMIENTO</b>			<b>2709,42</b>
<b>TOTAL INVERSIÓN INICIAL</b>			<b>27338,57</b>
<b>Préstamo bancario</b>		22000	80%
<b>Aporte Socios</b>		5338,57	20%

**Elaborado por:** Stephanie Espinel

#### **ANEXO 4. PUNTO DE EQUILIBRIO**

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>	
<b>COSTO FIJO</b>	3455,78
<b>PRECIO DE VENTA</b>	6,10
<b>COSTO UNITARIO VARIABLE</b>	1,72655278
<b>VENTAS</b>	<b>790,17391</b>

<b>DEMOSTRACIÓN PUNTO EQUILIBRIO</b>			
<b>Ventas</b>	790,17391	6,10	<b>4820,06085</b>
<b>Costo variable</b>	790,17391	1,72655278	1364,27696
<b>Contribución marginal</b>			3455,78389
<b>Costos fijos</b>			3455,78
<b>Utilidad</b>			<b>0,00</b>

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO SEGÚN UNIDADES</b>	
<b>41469,4067</b>	costos fijos
<b>151.530,00</b>	Ventas
<b>58633,7325</b>	costo variable
<b>92.896,27</b>	ventas - costo variable
<b>0,44640552</b>	costos fijos / ventas - costo variable
<b>44,6405521</b>	% DE LAS UNIDADES

## **ANEXO 5. RECETAS ESTÁNDAR**

Costo receta estándar coctel: Mojito de té de frutos rojos

	Cant. Necesaria		Precio mercado		COD	PF	# PAX
Mojito de té frutos rojos							1
<b>Materiales</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cant.</b>	<b>Unidad</b>	<b>Precio U.</b>		<b>Total</b>
té frutos rojos listo	12	gr	1000	gr	15,00		0,18
ron blanco	80	oz	1000	ml	30,00		2,40
limón	1	U	1	U	0,02		0,02
hojas hierba buena	3	U	3	U	0,01		0,01
Azúcar	1	gr	1000	kl	3,00		0,00300
	Total costo bruto variable						2,61
	Costo por PAX						2,61
	5% Margen insumos adicionales						0,13065
	<b>Costo Neto</b>						<b>2,74</b>
	PVP						6,50

Costo receta estándar coctel: Mojito de té verde

			COD	PF	# PAX	
Mojito de té verde	Cant. Necesaria		Precio mercado		1	
<b>Materiales</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cant.</b>	<b>Unidad</b>	<b>Precio U.</b>	<b>Total</b>
té verde frío listo	12	gr	1000	gr	15,00	0,18
ron blanco	80	oz	1000	ml	30,00	2,40
limón	1	U	1	U	0,02	0,02
hojas hierba buena	3	U	3	U	0,01	0,01
Azúcar	1	gr	1000	kl	3,00	0,00300
Total costo bruto variable						2,61
Costo por PAX						2,61
5% Margen insumos adicionales						0,13065
<b>Costo Neto</b>						<b>2,74</b>
					PVP	6,00

Costo receta estándar coctel: Atacames

			COD	PF	# PAX	
Atacames	Cant. Necesaria		Precio mercado		1	
<b>Materiales</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cant.</b>	<b>Unidad</b>	<b>Precio U.</b>	<b>Total</b>
Té cítrico frío	12	gr	1000	gr	15,00	0,18
crema coco	195	ml	500	ml	3,50	1,37
leche condensada	40	ml	250	ml	3,00	0,48
Ron	80	ml	1000	ml	20,00	1,60
Total costo bruto variable						3,63
Costo por PAX						3,63
5% Margen insumos adicionales						0,18125
<b>Costo Neto</b>						<b>3,81</b>
					PVP	6,50

Costo receta estándar coctel: Buque Guayas

	COD		PF	# PAX		
Buque Guayas	Cant. Necesaria		Precio mercado	1		
<b>Materiales</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cant.</b>	<b>Unidad</b>	<b>Precio U.</b>	<b>Total</b>
té negro	12	gr	1000	gr	15,00	0,18
vino espumante	80	ml	1000	ml	18,00	1,44
Total costo bruto variable						1,62
Costo por PAX						1,62
5% Margen insumos adicionales						0,081
<b>Costo Neto</b>						<b>1,70</b>
PVP						6,50

Costo receta estándar coctel: Loja Cosmopolita

	COD		PF	# PAX		
Loja Cosmopolita	Cant. Necesaria		Precio mercado	1		
<b>Materiales</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cant.</b>	<b>Unidad</b>	<b>Precio U.</b>	<b>Total</b>
horchata	10	gr	1000	gr	15,00	0,15
vodka	80	ml	1000	ml	30,00	2,40
jugo arándano	30	ml	1000	ml	4,00	0,12
Total costo bruto variable						2,67
Costo por PAX						2,67
5% Margen insumos adicionales						0,1335
<b>Costo Neto</b>						<b>2,80</b>
PVP						6,50

Costo receta estándar coctel: Himno Nacional

			COD	PF	# PAX	
Himno Nacional	Cant. Necesaria		Precio mercado		4	
<b>Materiales</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cant.</b>	<b>Unida</b>	<b>Precio U.</b>	<b>Total</b>
infusión guayusa	20	gr	1000	gr	15,00	0,30
Azúcar	20	gr	1000	gr	3,00	0,06
Triple Sec	30	ml	1000	ml	3,00	0,09
Total costo bruto variable						0,45
Costo por PAX						0,11
5% Margen insumos adicionales						0,005625
<b>Costo Neto</b>						<b>0,12</b>
					PVP	2,00

Costo receta estándar coctel: Puyo Reluciente

			COD	CA	# PAX	
Puyo Reluciente	Cant. Necesaria		Precio mercado		1	
<b>Materiales</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cant.</b>	<b>Unidad</b>	<b>Precio U.</b>	<b>Total</b>
infusión guayusa	8	gr	1000	gr	15,00	0,12
Triple Sec	30	ml	750	ml	30,00	1,20
jugo de naranja	8	oz	35,27	oz	2,50	0,57
Ginebra	60	ml	1000	ml	25,00	1,50
Total costo bruto variable						3,39
Costo por PAX						3,39
5% Margen insumos adicionales						0,16935271
<b>Costo Neto</b>						<b>3,56</b>
					PVP	6,00

Costo receta estándar coctel: Flores y Frutas

			COD	BM	# PAX	
Flore y las Frutas	Cant. Necesaria		Precio mercado		1	
<b>Materiales</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cant.</b>	<b>Unidad</b>	<b>Precio U.</b>	<b>Total</b>
té negro	10	gr	1000	gr	15,00	0,15
limones	1	U	25	U	0,90	0,0360
ron blanco	80	ml	1000	ml	30,00	2,40
jugo de manzana	125	ml	500	ml	4,00	1,00
Total costo bruto variable						3,59
Costo por PAX						3,59
5% Margen insumos adicionales						0,1793
<b>Costo Neto</b>						<b>3,77</b>
PVP						6,00

Costo receta estándar coctel: Ecuador Amazónico

			COD	PF	# PAX	
Ecuador Amazónico	Cant. Necesaria		Precio mercado		1	
<b>Materiales</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cant.</b>	<b>Unidad</b>	<b>Precio U.</b>	<b>Total</b>
Infusión Guayusa	10	gr	1000	gr	15,00	0,15
Vodka de naranja	80	ml	750	ml	18,00	1,92
pulpa de frutilla	2	oz	35,27	oz	2,50	0,14
Hielo	1	U	1	U	0,10	0,10
Total costo bruto variable						2,31
Costo por PAX						2,31
5% Margen insumos adicionales						0,1155881
<b>Costo Neto</b>						<b>2,43</b>
PVP						5,00

Costo receta estándar coctel: Costa y Sierra

		COD		PF	# PAX	
Costa y Sierra	Cant. Necesaria		Precio mercado		2	
<b>Materiales</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cant.</b>	<b>Unidad</b>	<b>Precio U.</b>	<b>Total</b>
Té Verde	8	gr	1000	gr	15,00	0,12
Gin	60	ml	750	ml	30,00	2,40
Manzanas	1	U	1	U	0,15	0,15
Azúcar	20	gr	1000	kl	3,00	0,06
Total costo bruto variable						2,73
Costo por PAX						1,37
5% Margen insumos adicionales						0,06825
<b>Costo Neto</b>						<b>1,43</b>
PVP						5,00

Costo receta estándar coctel: Amanecer

		COD		PF	# PAX	
Amanecer	Cant. Necesaria		Precio mercado		1	
<b>Materiales</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cant.</b>	<b>Unidad</b>	<b>Precio U.</b>	<b>Total</b>
infusión de jengibre y manzanilla	12	gr	1000	gr	15,00	0,18
Ron blanco	80	ml	1000	ml	20,00	1,60
jugo de naranja	1	oz	12	oz	4,00	0,33
Azúcar	1	gr	1000	kl	3,00	0,00300
Total costo bruto variable						2,12
Costo por PAX						2,12
5% Margen insumos adicionales						0,10581667
<b>Costo Neto</b>						<b>2,22</b>
PVP						6,00

Costo receta estándar coctel: Whisté

	COD		BP	# PAX		
Whisté	Cant. Necesaria		Precio mercado		1	
<b>Materiales</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cant.</b>	<b>Unidad</b>	<b>Precio U.</b>	<b>Total</b>
Té Verde	10	gr	1000	gr	15,00	0,15
Azúcar	20	gr	1000	kl	3,00	0,06
Whisky	80	oz	750	ml	40,00	4,27
zum de limón	2	oz	35,27	oz	2,00	0,11
Total costo bruto variable						4,59
Costo por PAX						4,59
5% Margen insumos adicionales						0,2295038
<b>Costo Neto</b>						<b>4,82</b>
PVP						7,00

Costo receta estándar coctel: Té o infusión Helado 12 onz

	COD		PF	# PAX		
Té o infusión Helado 12 onz	Cant. Necesaria		Precio mercado		1	
<b>Materiales</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cant.</b>	<b>Unidad</b>	<b>Precio U.</b>	<b>Total</b>
Té o infusión	1	gr	1000	gr	15,00	0,02
Hielo	1	U	1	U	0,10	0,10
Total costo bruto variable						0,12
Costo por PAX						0,12
5% Margen insumos adicionales						0,00575
<b>Costo Neto</b>						<b>0,12</b>
PVP						2,50

Costo receta estándar coctel: Té o infusión Helado 22 onz

		COD		PF	# PAX	
Té o infusión Helado 22 onz	Cant. Necesaria		Precio mercado		1	
<b>Materiales</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cant.</b>	<b>Unidad</b>	<b>Precio U.</b>	<b>Total</b>
Té o infusión	2	gr	1000	gr	15,00	0,03
Hielo	1	U	1	U	0,10	0,10
Total costo bruto variable						0,13
Costo por PAX						0,13
5% Margen insumos adicionales						0,0065
<b>Costo Neto</b>						<b>0,14</b>
PVP						3,50

Costo receta estándar coctel: Té o infusión Caliente 12 onz

		COD		PF	# PAX	
Té o infusión Caliente 12 onz	Cant. Necesaria		Precio mercado		1	
<b>Materiales</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cant.</b>	<b>Unidad</b>	<b>Precio U.</b>	<b>Total</b>
té o infusión	1	gr	1000	gr	15,00	0,02
Total costo bruto variable						0,02
Costo por PAX						0,02
5% Margen insumos adicionales						0,00075
<b>Costo Neto</b>						<b>0,02</b>
PVP						2,50

Costo receta estándar coctel: Té o infusión Caliente 22 onz

		COD		PF	# PAX	
Té o infusión Caliente 22 onz	Cant. Necesaria		Precio mercado		1	
<b>Materiales</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cant.</b>	<b>Unidad</b>	<b>Precio U.</b>	<b>Total</b>
té o infusión	2	gr	1000	gr	15,00	0,03
Total costo bruto variable						0,03
Costo por PAX						0,03
5% Margen insumos adicionales						0,0015
<b>Costo Neto</b>						<b>0,03</b>
					PVP	3,50

Costo receta estándar coctel: Papas Fritas

		COD		PF	# PAX	
Papas Fritas	Cant. Necesaria		Precio mercado		1	
<b>Materiales</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cant.</b>	<b>Unidad</b>	<b>Precio U.</b>	<b>Total</b>
Papas	1000	gr	1000	gr	0,48	0,48
Mayonesa	50	gr	250	ml	2,00	0,40
Mix Té	6	gr	1000	gr	15,00	0,09
Aceite	50	ml	1000	ml	2,50	0,13
Total costo bruto variable						1,10
Costo por PAX						1,10
5% Margen insumos adicionales						0,05475
<b>Costo Neto</b>						<b>1,15</b>
					PVP	2,80

Costo receta estándar coctel: Pillaro Wings

	Cant. Necesaria		Precio mercado		COD	PF	# PAX
Pillaro Wings							1
<b>Materiales</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cant.</b>	<b>Unidad</b>		<b>Precio U.</b>	<b>Total</b>
té negro azucarado	8	gr	1000	gr		15,00	0,12
alitas pollo	500	gr	1000	gr		4,00	2,00
Ajo	1	gr	10	gr		0,10	0,01
pimienta	1	gr	10	gr		0,10	0,01
paprika	1	gr	10	gr		0,15	0,02
limón	1	Unidad	1	Unidad		0,05	0,05
Total costo bruto variable							2,21
Costo por PAX							2,21
5% Margen insumos adicionales							0,11025
<b>Costo Neto</b>							<b>2,32</b>
PVP							5,00

Costo receta estándar coctel: Helado de té verde

	Cant. Necesaria		Precio mercado		COD	BH	# PAX
Helado de té verde							10
<b>Materiales</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cant.</b>	<b>Unidad</b>		<b>Precio U.</b>	<b>Total</b>
Leche	750	ml	1000	ml		0,75	0,56
Huevos	2	unidad	1	Unidad		0,18	0,36
Azúcar	50	gr	1000	gr		7,22	0,36
Crema de leche	750	ml	1000	ml		8,00	6,00
Té verde	4	gr	1000	kl		15,00	0,06
Total costo bruto variable							7,34
Costo por PAX							0,73
5% Margen insumos adicionales							0,0367175
<b>Costo Neto</b>							<b>0,77</b>
PVP							2,00

Costo receta estándar coctel: Helado de té frutos rojos

	COD		BH	# PAX		
Helado de té frutos rojos	Cant. Necesaria		Precio mercado	10		
<b>Materiales</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cant.</b>	<b>Unidad</b>	<b>Precio U.</b>	<b>Total</b>
Fresas	500	gr	500	gr	1,50	1,50
Moras	500	gr	500	gr	1,50	0,15
Azúcar	50	gr	1000	gr	3,00	0,15
Té frutos	10	gr	1000	kl	15,00	0,15
Total costo bruto variable						1,95
Costo por PAX						0,20
5% Margen insumos adicionales						0,00975
<b>Costo Neto</b>						<b>0,20</b>
PVP						1,50

Costo receta estándar coctel: Crepes de Chocolate en salsa de té verde

	COD		PF	# PAX		
Crepes de chocolate en salsa de té verde	Cant. Necesaria		Precio mercado	4		
<b>Materiales</b>	<b>Cantida</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cant.</b>	<b>Unidad</b>	<b>Precio U.</b>	<b>Total</b>
Harina	200	gr	1000	gr	2,20	0,44
Cacao en polvo	30	gr	500	gr	4,00	0,24
Azúcar	220	gr	1000	gr	3,00	0,66
Leche	33,61	gr	750	ml	0,75	0,03
Huevos	9	gr	1	Unidad	0,18	1,62
Té Verde	10	gr	1000	gr	15,00	0,15
Maicena	40	gr	1000	gr	1,25	0,05
Mantequilla	60	gr	500	gr	5,00	0,60
Total costo bruto variable						3,79
Costo por PAX						0,95
5% Margen insumos adicionales						0,0474201
<b>Costo Neto</b>						<b>1,00</b>
PVP						4,50

Costo receta estándar coctel: Té e infusiones al granel

	COD		MI	# PAX		
Té Granel	Cant. Necesaria		Precio mercado		1	
<b>Materiales</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cant.</b>	<b>Unidad</b>	<b>Precio U.</b>	<b>Total</b>
Té Granel	1	gr	1000	gr	15,00	0,02
Total costo bruto variable						0,02
Costo por PAX						0,02
5% Margen insumos adicionales						0,00075
<b>Costo Neto</b>						<b>0,02</b>
<b>PVP</b>						<b>0,15</b>

**Elaborado por:** Stephanie Espinel

## ANEXO 6. COSTOS TÉ BAR

COSTOS TÉ BAR					
CÓDIGO	CANTIDAD	PRODUCTOS	COSTO	PVP	UTILIDAD
MR	100	Mojito de té frutos rojos	3,07	6,50	3,43
MV	100	Mojito de té verde	3,07	6,00	2,93
AM	100	Amanecer	2,54	6,00	3,46
CS	100	Costa y Sierra	1,76	5,00	3,24
EA	100	Ecuador Amazónico	2,75	5,00	2,25
FF	100	Flore y las Frutas	4,09	6,00	1,91
WT	100	Whisté	5,14	7,00	1,86
PY	100	Puyo Reluciente	3,88	6,00	2,12
HN	100	Himno Nacional	0,44	2,00	1,56
PF	100	Papas Fritas	1,47	2,80	1,33
PW	100	Pillaro Wings	2,64	5,00	2,36
HH	100	Helado de té verde	1,09	2,00	0,91
CC	100	Crepes de chocolate en salsa de té verde	2,32	4,50	2,18
TH1	160	Té o infusión Helado 12 onz	0,44	2,50	2,06
TH2	160	Té o infusión Helado 22 onz	0,46	3,50	3,04
TC1	160	Té o infusión Caliente 12 onz	0,34	2,50	2,16
TC2	160	Té o infusión Caliente 22 onz	0,35	3,50	3,15
BT	500	Té Granel	0,02	0,38	0,36
KIT	30	Kit regalo 1	5,00	25	20,00
GT1	30	Glass teapot	4,00	18,00	14,00
GT2	30	Toma Té	8,00	30,00	22,00
LC	100	Loja Cosmopolita	3,13	6,50	3,37
BG	100	Buque Guayas	2,02	6,50	4,48
BA	100	Atacames	4,13	6,50	2,37

Elaborado por: Stephanie Espinel