



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN Y VINCULACIÓN
CON LA COLECTIVIDAD**

**MAESTRÍA EN GESTIÓN DE PROYECTOS
PROMOCIÓN II**

TEMA: *“MODELO DE GESTIÓN PARA SALAS DE TÉ EN BASE AL
ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMO DEL TÉ EN LOS
DIFERENTES ESTRATOS SOCIALES DE LA CIUDAD DE QUITO”*

Autoras:

ANA MARÍA CARPIO ARGUDO
MARÍA DOLORES VÉLEZ PONCE

DIRECTOR: ING. ROBERTO ERAZO

SANGOLQUÍ, NOVIEMBRE DEL 2014

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS - ESPE**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

Ing. Roberto Erazo (Director)
Ing. Giovanni Herrera (Oponente)

CERTIFICAN:

Que el trabajo titulado ***“Modelo de Gestión para salas de té en base al estudio del comportamiento del consumo del té en los diferentes estratos sociales de la ciudad de Quito”*** realizado por la Ing. Ana María Carpio Argudo y la Ing. María Dolores Vélez Ponce ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la Universidad de las Fuerzas Armadas, en el Reglamento de Estudiantes, por lo cual califica y se recomienda su publicación.

Autorizan a Ana María Carpio Argudo y María Dolores Vélez Ponce que lo entregue a la Econ. PDH Rosa López, en su calidad de Directora de Postgrado Encargada.

DIRECTOR

OPONENTE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS - ESPE

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Ing. Ana María Carpio Argudo
Ing. María Dolores Vélez Ponce

DECLARAN QUE:

La tesis de grado titulado ***“Modelo de Gestión para salas de té en base al estudio del comportamiento del consumo del té en los diferentes estratos sociales de la ciudad de Quito”***, ha sido desarrollada en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan al pie de las página correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente el trabajo es de nuestra autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad, y alcance científico de esta tesis de grado.

Sangolquí, Noviembre 27 del 2014.

Ing. Ana María Carpio A.

Ing. María Dolores Vélez P.

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

AUTORIZACIÓN

Nosotras, Ing. Ana María Carpio Argudo y
Ing. María Dolores Vélez Ponce

Autorizamos a la Universidad de las Fuerzas Armadas la publicación en la biblioteca virtual de la Institución el trabajo ***“Modelo de Gestión para salas de té en base al estudio del comportamiento del consumo del té en los diferentes estratos sociales de la ciudad de Quito”*** cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y autoría.

Sangolquí, Noviembre 27 del 2014.

Ing. Ana María Carpio A.

Ing. María Dolores Vélez P.

Dedicatoria

A mi esposo, padres, hermanos, amiga y compañera de tesis, por su apoyo constante.

Ana María Carpio

Dedicatoria

A mis papis, hermanas, hermano, cuñados y sobrinos por siempre confiar en mí y estar a mi lado apoyándome para alcanzar mis metas.

A mi amiga y compañera de tesis Ana Ma por compartir esta travesía, desvelos y esfuerzos para terminar con éxito este proyecto.

María Dolores Vélez

Agradecimientos

A nuestro director y oponente por su apoyo para la culminación de este trabajo.

A los ejecutivos de la Compañía Ecuatoriana del Té C.A (CETCA), a los propietarios de los negocios Shirin y Le Thé por la información proporcionada para la aplicación de la investigación realizada.

A las personas que nos colaboraron en la realización de las encuestas y focusgroup.

A nuestros amigos por ayudarnos cada vez que lo necesitamos, por la paciencia y los ánimos brindados,

y

A todos los que colaboraron con sus conocimientos y experiencias.

Ana María y María Dolores

ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN.....	xvi
ABSTRACT.....	xvi
INTRODUCCIÓN.....	xvi
CAPITULO 1: ASPECTOS GENERALES	1
CAPÍTULO 2: EL TÉ	2
2.1. PROCEDENCIA DEL TÉ	2
2.2. ORIGEN DEL TÉ	4
2.3. BENEFICIOS DEL TÉ.....	6
2.4. TIPOS DE TÉ.....	9
2.5. MODOS DE PREPARACIÓN DEL TÉ	12
2.5.1. Formas para Conservar el Té	13
2.5.2. Recetas con Té	14
2.6. PROCESO DE FABRICACIÓN.....	14
2.6.1. Proceso de Fabricación del Té Blanco.....	16
2.6.2. Proceso de Fabricación del Té Verde	16
2.6.3. Proceso de Fabricación del Té Negro	16
2.6.4. Proceso de Fabricación del Té Oolong o Té Azul	17
2.6.5. Proceso de Fabricación de Tés Aromatizados.....	17
2.6.6. Proceso de Fabricación del Té Pu-Erh o Rojo	17
2.7. LA CEREMONIA DEL TÉ.....	18
2.8. TENDENCIA DE CONSUMO DEL TÉ A NIVEL MUNDIAL.....	19
2.8.1. Producción del Té	20
2.8.2. Importaciones del Té.....	24
2.8.3. Exportaciones del Té.....	25
2.9. FODA: EL TÉ	28
CAPITULO 3: AMBIENTE EXTERNO	30
3.1. ANÁLISIS DEL SECTOR	30
3.1.1. <i>Composición del Sector “Otros Servicios”</i>	30
3.1.2. <i>Situación Actual</i>	31
3.1.3. <i>Situación Futura</i>	33
3.2. ANÁLISIS DE LA ACTIVIDAD HOTELES Y RESTAURANTES.....	34
3.2.1. <i>Situación Actual</i>	34

3.2.2. Situación Futura.....	39
3.3. ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO.....	40
3.3.1. Factores Económicos.....	40
3.3.1.1. Inflación.....	40
3.3.1.2. Producto Interno Bruto (PIB), Ingreso Per Cápita.....	42
3.3.1.3. Tasa de Interés Activa.....	43
3.3.1.4. Consumo Hogares.....	45
3.3.2. Factores Sociales y Culturales.....	46
3.3.2.1. Desocupación.....	46
3.3.2.2. Remesas.....	47
3.3.2.3. Calidad de Vida.....	48
3.3.3. Factores Políticos.....	49
3.3.4. Factores Tecnológicos.....	50
3.3.5. Factores Ambientales.....	51
3.3.6. Factores Legales.....	51
3.4. ANÁLISIS DEL MICRO ENTORNO - PORTER.....	53
3.4.1. Definición del Negocio.....	53
3.4.2. Productos.....	55
3.4.3. Proveedores.....	55
3.4.3.1. Poder de Negociación de los Proveedores.....	56
3.4.4. Competidores.....	57
3.4.4.1. Rivalidad Competitiva entre Empresas.....	57
3.4.4.2. Amenaza de Nuevos Competidores.....	58
3.4.5. Productos Sustitutos.....	59
3.4.5.1. Amenaza de Productos Sustitutos.....	59
3.4.6. Consumidor Final (Clientes).....	59
3.4.6.1. Poder de Negociación de los Clientes.....	60
3.5. MATRIZ PEYEA.....	60
3.6. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	64
3.6.1. Objetivos de la Investigación de Mercado.....	64
3.6.2. Definición del Problema.....	64
3.6.3. Preguntas de Investigación.....	64
3.6.4. Hipótesis de la Investigación de Mercado.....	65
3.6.5. Población Objetivo.....	65
3.6.6. Cálculo de la Muestra.....	65
3.6.7. Método de la Investigación.....	69
3.6.8. Técnicas de Investigación.....	69
3.6.9. Instrumentos de Investigación.....	69
3.6.9.1. Encuesta.....	70
3.6.9.2. Entrevista a Profundidad con Expertos.....	84
3.6.9.3. Focus Group (guías de discusión grupal).....	105
3.6.10. Comprobación de Hipótesis.....	111
3.6.10.1. Hipótesis 1: En la ciudad de Quito, el Té es mayormente	

consumido por personas del género femenino.....	111
3.6.10.2.Hipótesis 2: Por lo menos el cincuenta por ciento de los habitantes de Quito que consumen té, frecuentarían una sala de té.....	113
3.6.10.3. Hipótesis 3: Las personas de estrato alto tienen mayor conocimiento de la existencia de Salas de Té en Quito.....	114

CAPITULO 4: MODELO DE GESTIÓN.....116

4.1. DEFINICIÓN DE MODELO DE GESTIÓN.....	116
4.2. ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL.....	117
4.2.1. <i>Visión</i>	117
4.2.2. <i>Misión</i>	117
4.2.3. <i>Valores Corporativos</i>	118
4.2.4. <i>Principios</i>	118
4.2.5. <i>Análisis FODA</i>	119
4.2.6. <i>Objetivos Estratégicos de la Organización</i>	124
4.2.7. <i>Cadena de Valor</i>	125
4.2.8. <i>Flujograma del Proceso</i>	126
4.2.9. <i>Organigrama</i>	128
4.3. PLAN DE MARKETING.....	130
4.3.1. <i>Objetivos del Plan de Marketing</i>	130
4.3.1.1. <i>Objetivo General</i>	130
4.3.1.2. <i>Objetivos Específicos</i>	131
4.3.2. <i>Perfil del Consumidor</i>	131
4.3.2.1. <i>Deseos y Necesidades</i>	133
4.3.3. <i>Marketing Táctico</i>	134
4.3.3.1. <i>Producto</i>	134
4.3.3.1.1. <i>Características</i>	134
4.3.3.1.2. <i>Beneficios</i>	135
4.3.3.2. <i>Promoción</i>	136
4.3.3.2.1. <i>Plan de Acción</i>	137
4.3.3.2.2. <i>Presupuesto Plan de Acción Publicitario y Promocional</i>	139
4.3.3.2.3. <i>Estrategias de posicionamiento</i>	140
4.3.3.3. <i>Precio</i>	143
4.3.3.3.1. <i>Estructura de Costos</i>	145
4.3.3.3.2. <i>Fijación de precio de venta al público</i>	147
4.3.3.4. <i>Localización (plaza)</i>	149
4.3.4. <i>Proyección de Ventas</i>	152
4.3.4.1. <i>Escenario Pesimista</i>	153
4.3.4.2. <i>Escenario Moderado</i>	153
4.3.4.3. <i>Escenario Optimista</i>	154
4.4. ANÁLISIS FINANCIERO.....	154
4.4.1. <i>Supuestos</i>	154
4.4.2. <i>Evaluación Financiera</i>	155

	xi
4.4.3. <i>Análisis de Índices Financieros</i>	156
CAPITULO 5: ANÁLISIS DE RIESGOS	160
5.1. POSIBLES RIESGOS	160
5.1.1. <i>Conflictos Internos</i>	160
5.1.1.1. <i>Separación de accionistas</i>	161
5.1.1.2. <i>Problemas legales</i>	161
5.1.1.3. <i>Conflictos por falta de comunicación</i>	161
5.1.1.4. <i>Robos y pérdidas (seguridad)</i>	161
5.1.1.5. <i>Proveedores</i>	161
5.1.2. <i>Conflictos Externos</i>	161
5.1.2.1 <i>Culturales</i>	162
5.1.2.2 <i>Ingreso de nuevos competidores</i>	162
5.1.2.3. <i>Políticas y reformas del gobierno</i>	162
5.1.3. <i>Plan de Gestión de Riesgos</i>	162
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	1644
CONCLUSIONES	1644
RECOMENDACIONES.....	1666
BIBLIOGRAFÍA.....	1677
ABREVIATURAS Y ACRONIMOS:.....	16969
ANEXOS.....	¡Error! Marcador no definido.1
ARTICULO CIENTIFICO	172

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Tiempos de Infusión, Temperaturas del Agua y Complementos.....	13
Tabla 2: Principales Países Productores de Té en el Mundo	21
Tabla 3: Superficie, Producción y rendimiento de Té Negro en Ecuador.....	23
Tabla 4: Principales 10 Países Importadores de Té a Nivel Mundial	25
Tabla 5: Principales 10 Países Exportadores de Té a Nivel Mundial.....	26
Tabla 6: Principales 10 Destinos de Exportaciones Ecuatorianas de Té	27
Tabla 7: Total Viviendas Ocupadas en Quito e Información para el Cálculo del Tamaño de la Muestra	68
Tabla 8: Cálculos de Viviendas a Investigar	68
Tabla 9: Marca de Té Preferida	74
Tabla 10: Lugar de Preferencia para el Consumo de Té	76
Tabla 11: Frecuencia para Acudir a Salas de Té.....	78
Tabla 12: Por qué Medio le Gustaría Conocer de Salas de Té.....	79
Tabla 13: Captación de Demanda Plan de Marketing.....	131
Tabla 14: Presupuesto Campaña de Marketing.....	140
Tabla 15: Precio Promedio por una Taza de Té	144
Tabla 16: Cuadro de Precio Neto por Tipo de Té	144
Tabla 17: Lista de los Precios por Tipo de Té.....	145
Tabla 18: Detalle Costos Fijos y Variables	146
Tabla 19: Costo Variable por Productos Principales.....	147
Tabla 20: Costo Variable por Productos Secundarios	147
Tabla 21: Fijación de Precios.....	148
Tabla 22: Punto de Equilibrio en Ingresos	148
Tabla 23: Cuadro de Punto de Equilibrio	148
Tabla 24: Matriz de Localización.....	150
Tabla 25: Estimaciones para Proyección de Ventas.....	152
Tabla 26: Proyección de Ventas – Escenario Pesimista.....	153
Tabla 27: Proyección de Ventas – Escenario Moderado	153
Tabla 28: Proyección de Ventas – Escenario Optimista	154
Tabla 29: Índices Financieros – Escenario Pesimista.....	157
Tabla 30: Índices Financieros – Escenario Moderado	158
Tabla 31: Índices Financieros – Escenario Optimista	159

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Resumen Comparativo de los Diferentes Tipos de Té	12
Cuadro 2: FODA Organizacional	120
Cuadro 3: Matriz de Ponderación de Impacto FODA.....	122
Cuadro 4: FODA - Formulación de Estrategias.....	123
Cuadro 5: Matriz Gestión de Riesgos	163

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Ideograma del Té.....	2
Figura 2. Proceso de Fabricación del Té	14
Figura 3. Participación de los Principales Países Productores de Té en el Mundo	21
Figura 4. Principales Países Consumidores de Té	22
Figura 5. Principales Comercializadoras de Té en Ecuador	24
Figura 6. Participación de los Principales 10 Países Importadores de Té a Nivel Mundial.....	25
Figura 7. Participación Principales 10 Países Exportadores de Té a Nivel Mundial	26
Figura 8. Participación Principales 10 Destinos de Exportaciones Ecuatorianas de Té	27
Figura 9. Matriz FODA del Té	28
Figura 10. Valor Agregado Bruto por Industrias.....	32
Figura 11. Número de Establecimientos Investigados	35
Figura 12. Personal Ocupado	36
Figura 13. Remuneraciones Pagadas.....	37
Figura 14. Producción Total.....	38
Figura 15. Estructura del Gasto Mensual de los Hogares a Nivel Nacional..	39
Figura 16. Inflación Anual (porcentajes)	40
Figura 17. Inflación Anual del IPC (Índice de Precios al Consumidor) y por Divisiones de Consumo (junio 2012)	41
Figura 18. Producto Interno Bruto (PIB), Ingreso Per Cápita Anual.....	42
Figura 19. Producto Interno Bruto (PIB) por Industria.....	43
Figura 20. Tasa de Interés Activa	44
Figura 21. Consumo Hogares	45
Figura 22. Desocupación Total y Desglosado por Hombres y Mujeres	46
Figura 23. Remesas.....	47
Figura 24. Esquema de Definición del Negocio	54
Figura 25. Diagrama de las Cinco Fuerzas de Porter	55
Figura 26. Matriz PEYEA	63
Figura 27. Consumo de Té según Estrato Social.....	71
Figura 28. Consumo de Té según tipo de Té y Estrato Social	72
Figura 29. Frecuencia y Número de Tasas que se Consume	73
Figura 30. Presentaciones de Té	74
Figura 31. Estados del Té Preferido	76
Figura 32. Qué Factores Consideran muy Importantes para el Consumo de Té.....	77
Figura 33. Conocimiento sobre qué es una Sala de Té	78
Figura 34. Aspectos importantes y muy importantes a considerar en una Sala de Té.....	80
Figura 35. Plano Factorial de las Tipologías de Consumo de Té	82
Figura 36. Curva Normal y zonas de rechazo y aceptación – Hipótesis 1 ..	112
Figura 37. Curva Normal y zonas de rechazo y aceptación – Hipótesis 2 ..	113
Figura 38. Curva Normal y zonas de rechazo y aceptación – Hipótesis 3 ..	115
Figura 39. Cadena de Valor de “Aromas de Té”	126
Figura 40. Flujograma del Proceso de “Aromas de Té”	127

	xv
Figura 41. Organigrama.....	128
Figura 42. Niveles según tipo de negocio	135
Figura 43. Regalos del Establecimiento.....	139
Figura 44. Nombre del Negocio	141
Figura 45. Imagotipo de Aromas de Té.....	142
Figura 46. Logotipo y Slogan	142
Figura 47. Punto de Equilibrio.....	149
Figura 48. Localización del Negocio	151
Figura 49. Propuesta Fachada Exterior del Local.....	151
Figura 50. Propuesta Fachada Interior del Local	152

RESUMEN

El presente documento sobre el “Modelo de gestión para salas de té en base al estudio del comportamiento del consumo del té en los diferentes estratos sociales de la ciudad de Quito” describe los siguientes puntos. En un inicio se detallan los aspectos generales de la investigación. Como segundo punto se realiza una investigación secundaria enfocada en el té, en donde se habla sobre su procedencia y origen, sus beneficios, los diferentes tipos de té existentes, su proceso de fabricación, y tendencia de consumo a nivel mundial en cuanto a producción, importaciones y exportaciones. Como tercer punto se realiza un análisis del ambiente externo, lo que podría beneficiar o afectar al negocio a implementarse. Primeramente se efectúa un análisis del sector de “otros servicios” y de la actividad de hoteles y restaurantes. Posteriormente, se detalla un análisis del macro entorno, que incluye factores económicos, sociales y culturales, políticos, tecnológicos, ambientales, y legales. En lo que respecta al análisis del micro entorno, se realiza un análisis de PORTER. Además, se indica el proceso utilizado para llevar a cabo la investigación de mercado, dentro de la cual se realizaron encuestas, entrevistas a expertos y focus group. Como cuarto punto se levantó el modelo de gestión de la empresa, el cual contiene visión, misión, valores corporativos, principios, análisis FODA, objetivos estratégicos, cadena de valor, flujograma del proceso, y organigrama. Adicional, se detalla el plan de marketing, el mismo que abarca objetivos, perfil del consumidor, marketing táctico, precio de venta de los productos, y proyecciones de venta. De igual manera, en este punto se realiza un análisis financiero del negocio que contempla supuestos, evaluación financiera, y análisis de índices financieros. Como quinto punto se realizó un análisis de riesgos, con su probabilidad de ocurrencia, impacto, y estrategia de mitigación. Por último, se indican las conclusiones y recomendaciones de todo el estudio.

➤ **Palabras Claves:**

Té / Salas de Té / Modelo de Gestión / Mercado / Saludable

ABSTRACT

The present document about "Management model for tea room based on the study of the behavior of tea consumption in the different social strata of the city of Quito" describes the following. At first, it details the general aspects of the investigation. As a second point, a secondary research about tea, where it contains its provenance and origin, all the benefits it provides to health, the different types of teas available in the market, its manufacturing process, and tea consumption trend worldwide in terms of production, imports and exports. The third point is an analysis of the external environment, which could affect or benefit the business that is going to be implemented. Firstly, there is an analysis of the sector "other services" and the hotels and restaurants activity. Subsequently, it has an analysis of the macro environment that includes economic, social and cultural, political, technological, environmental, and legal aspects, and it also has a microenvironment analysis, called PORTER. Furthermore, it details the process used to conduct market research, which has the surveys, expert interviews, and focus group's results. As a fourth point it indicates the organization management model, which contains the vision, mission, corporate values, principles, SWOT analysis, strategic objectives, value chain, process flow chart, and organization chart. Additionally, it details the marketing plan to be implemented, the same that includes the objectives, consumer profile, tactical marketing, selling prices, and sales projections in three scenarios pessimistic, moderate and optimistic. Furthermore, at this point, it has a financial analysis, financial evaluation, and financial ratios. As a fifth point it has a risk analysis, taking the principal risks that could affect the business, with their occurrence probability, the impact that they could generate, the respective mitigation strategy, and the responsible for carrying out the strategies. At least, the present document has the conclusions and recommendations of the entire study.

➤ **Keywords:**

Tea / Tea Rooms / Management Model / Market / Healthy

*MODELO DE GESTIÓN PARA SALAS DE TÉ EN BASE AL ESTUDIO DEL
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMO DEL TÉ EN LOS DIFERENTES
ESTRATOS SOCIALES DE LA CIUDAD DE QUITO*

La industria de las bebidas ha existido desde hace muchos años atrás, sin embargo, es en las últimas décadas que esta industria ha ido tomando fuerza e innovando en lo que a tipos de bebidas se refiere.

El té, bebida que nace de hojas secas de la planta de té o pequeños árboles (*camellia sinensis*), y que forma parte de la industria de bebidas, durante mucho tiempo ha sido consumida principalmente por países asiáticos; sin embargo, con el pasar de los años ha ido ganando mayor aceptación en diferentes culturas desde Oriente hasta Occidente, transformándose en una bebida muy deseada gracias a los beneficios que el té brinda a la salud.

Debido a que el té es considerado como uno de los productos de mayor perspectiva de crecimiento en los próximos años por varios factores como: facilidad de consumo, diferentes variedades, beneficios para la salud, creciente utilización por industrias de cosméticos, limpieza y farmacéutica; así como la tendencia mundial por el consumo de productos que ayuden a mejorar la calidad de vida de las personas, han sido los principales motivos para realizar el presente trabajo de investigación.

Por otra parte, la importancia de la investigación planteada se basa en que actualmente no existen estudios que demuestren el comportamiento del consumo de té en la ciudad de Quito; por lo cual el presente trabajo de investigación pretende contribuir a la comprensión de dicho comportamiento y de esta manera realizar una adecuada difusión de los beneficios y bondades que esta bebida ofrece.

CAPITULO 1

ASPECTOS GENERALES

Según lo mencionado por Ariansen Céspedes en su artículo “Historia de la Gastronomía”, se conoce que después del agua el Té es la bebida que más se consume en el mundo. Se estima que el consumo del té se incrementa un 3% cada año a nivel mundial, en su mayoría en los países en desarrollo; sin embargo, en la actualidad no existen datos que corroboren esta tendencia de consumo en la ciudad de Quito.

La investigación propuesta busca principalmente describir los beneficios más importantes del té para la salud; así como, identificar las diversas variables con respecto al comportamiento del consumo de Té en los diferentes estratos sociales de la ciudad de Quito. De esta manera, se determinará las características fundamentales y cómo éstas se relacionan entre sí; lo que a su vez permitirá aumentar el bienestar de los estratos a ser investigados al satisfacer sus necesidades. Esto sumado a la carencia de lugares de entretenimiento con opciones de comida y bebida saludable; así como también, con alternativas para diferentes gustos, conlleva a la necesidad de realizar un modelo de gestión para la creación de Salas de Té.

El modelo de gestión incluirá una investigación de mercado, un estudio respecto al talento humano necesario, análisis de la parte técnica para el óptimo desenvolvimiento del negocio, un análisis financiero para determinar la rentabilidad del mismo, y un análisis de riesgos.

CAPÍTULO 2

EL TÉ

2.1. PROCEDENCIA DEL TÉ

La palabra "té" proviene del chino "cha" que significa "hierba", "hombre sobre la tierra" y "árbol".



Figura 1. Ideograma del Té

Fuente: TeBebo.com. (2012).

El nombre científico del té es *Camelia Sinensis* y pertenece a la familia Teácea. Proviene de un árbol que posee hojas vivas a lo largo de todo el año y que puede llegar a medir 5 a 10 metros de alto en estado salvaje y 2 metros cuando se cultiva. El árbol de té consta de:

- **Hojas:** son de color verde oscuro y miden generalmente entre 5 y 10 cm de largo por 2 a 4 cm de ancho; son la parte de la planta de té verde empleada con fines terapéuticos.
- **Flores:** son delicadas y de color blanco crema o rosáceo, que desprenden un agradable aroma, son pequeñas y cada flor consta de 5 sépalos ovales y entre 6 a 9 pétalos.
- **Fruto:** es una pequeña cápsula redondeada, en cuyo interior se localizan las semillas.

El té es originario del sudeste asiático, desde India y Sri Lanka hasta China o Japón, y crece de manera extensa en las regiones tropicales y subtropicales. La mayor parte del té que se consume hoy día en el mundo viene de China, India, Indonesia, Sri Lanka (o Ceilán) y Japón.

Como se menciona en Junte Ambiental.com, la diferencia del té en hoja suelta, o más conocido como té gourmet, y el té en bolsas se encuentra en el tamaño de las hojas. Las hojas del té gourmet son enteras y no trituradas como las del té en bolsas. Por esta razón, las hojas del té gourmet contienen aceites esenciales, que son la base para su sabor.

Es importante mencionar también que la planta de té es un arbusto o árbol; mientras que el té como bebida es la infusión preparada con las hojas secas procesadas y molidas del arbusto *Camelia Sinensis* (nombre científico del arbusto - árbol de té) en agua caliente. Esta infusión se utiliza como bebida estimulante, energizante o adelgazante. El té puede también contener otras hierbas, semillas, especias o frutas utilizadas como saborizantes u otro valor agregado. Cabe recalcar que si no viene de la planta *Camelia Sinensis* no puede llamarse té.

En el mercado mundial se conoce como infusión a las combinaciones de hierbas, frutas o especias hervidas en agua. La mayoría de infusiones que se comercializan vienen empacadas en bolsitas de papel filtro creadas con el fin de proporcionar un beneficio saludable específico al consumidor.

Por otra parte, las hierbas aromáticas o finas hierbas son plantas que nacen en los campos o son cultivadas en los huertos por sus cualidades aromáticas, digestivas, condimentarias, relajantes y medicinales. En el mundo, la manzanilla, menta, anís, y albahaca son hierbas populares por sus propiedades curativas.

2.2. ORIGEN DEL TÉ

Cuenta la historia que “el emperador chino Shen Nung insistía en que toda el agua potable debía estar hervida por motivos de higiene. Un día, en el año 2.737 A.C., el emperador y su corte se reclinaron debajo de un árbol solitario; cuando sus hojas cayeron dentro del agua hirviendo que sus criados preparaban, el emperador sintió un aroma exquisito y de inmediato probó aquel brebaje. Después de este accidente, ordenó que se llevaran a cabo extensas plantaciones del árbol de donde procedían aquellas hojas. Ésta era la planta silvestre del té”.

La historia del té se remonta a tres milenios antes de Cristo, cuando los chinos se instalaban en la zona del Río Amarillo y comenzaban a practicar la agricultura. En estos tiempos se lo empleaba con fines medicinales, debido a sus propiedades estimulantes; así como, su prevención y mejora a numerosas dolencias.

En el siglo XVII llega a Europa, convirtiéndose en una bebida popular. No se conoce si fueron los holandeses o los portugueses los que trajeron el primer té a Europa, debido a las relaciones comerciales que estos dos países mantenían con China. “Los portugueses desembarcaron los tés de China en Lisboa y, desde allí, la Compañía Holandesa de las Indias Orientales transportaba los productos a Holanda, Francia y los puertos bálticos.

Desde 1610 los holandeses traían sobre todo tés de Japón. En Holanda la popularidad del té creció entre todas las clases sociales y las compañías holandesas reexportaban suministros a Italia, Francia, Alemania y Portugal. A finales del siglo XVII el café se había convertido en la bebida más popular en Alemania y en Francia, y el mercado del té sólo crecía en Rusia y en Inglaterra”.

Durante el siglo XVIII el té se convirtió en la bebida más popular de Gran Bretaña, sustituyendo a la cerveza y ginebra. Debido al alto precio del té, se inició la adulteración de este producto.

Según el artículo “Té negro (Camellia Sinensis)” de Vida y Salud Media Group Inc: El té negro llegó a América con los primeros pobladores europeos en 1492. El té negro se hizo famoso en los Estados Unidos en 1.773 cuando los colonos arrojaron té negro en la Bahía de Boston durante la Fiesta del Té de Boston.

Este gesto simbólico fue uno de los primeros eventos de la Guerra de Independencia de los Estados Unidos contra Inglaterra.

A julio del 2009 Chile fue el mayor consumidor per cápita de América Latina. El consumo de té anualmente llegaba a las 10 mil toneladas, lo que representaba 650 gramos per cápita. Esto lo convirtió en el principal consumidor en América Latina, seguido por Argentina (300 gramos), y Perú y Bolivia con 200 gramos per cápita.

El artículo “Bebidas Calientes: Líderes en Té, pero muy lejos en Café” de Estrategia On Line indica que en Chile el mercado del té se diversificó positivamente hacia el consumo de otros tipos de esta infusión; como el verde, rojo y blanco; aun cuando el consumo de té negro se mantiene cercano al 90%.

El Gerente de Marketing de Cambiaso Hnos. SAC en Chile, Sebastián Mizon, indica que en el futuro se irá masificando el té verde, los aromatizados y las combinaciones de té con hierbas y frutas. Esto significará un gran cambio frente al consumo de los tradicionales té negro que actualmente dominan el mercado.

En el 2009 la categoría más importante de la canasta de bebidas calientes en Chile fue el café, con un 52,6% de las ventas, seguido por el té

con el 42,7%, las hierbas con un 2,7% y finalmente el mate con el 2,1%. El té en bolsas era el que más importancia tenía en valor, representando un 85,1% del total, seguido por el té en hojas con un 14,2%, y por el instantáneo con el 0,7%.

En el 2003 en Ecuador, la producción de té negro cubría la demanda interna; sin embargo, el resto de variedades de té fueron cultivadas en cantidades poco significativas, por lo que incluso para el propio consumo interno se realizaban importaciones (principalmente de té verde) desde Hong Kong, Corea, China y Taiwán por nombrar los más representativos.

En su Proyecto de Graduación “Producción de Té Negro como una Nueva Alternativa de Exportación para el Ecuador” Lobsang C. Arias (2003) indica que el Té en Ecuador era consumido especialmente en la región Sierra, y en menor proporción en las regiones Costa, Insular y Oriente.

Actualmente la difusión de té es mayor, debido a sus propiedades medicinales y su contenido de cero grasas.

Aunque el té se lleva bebiendo desde hace miles de años, las investigaciones científicas demuestran que los beneficios de esta bebida se realizaron en las últimas décadas.

2.3. BENEFICIOS DEL TÉ

Antes de mencionar los beneficios del té es importante indicar su composición, de modo que se logre entender el porqué de dichos beneficios.

- Las hojas de té contienen entre un 5 y un 6% de agua, y entre un 4 y un 7% de sales minerales, en especial potasio y manganeso.
- Otros compuestos que también pueden encontrarse en el té son ácidos orgánicos como málico, succínico, oxálico y galoquínico, incluso un pequeño porcentaje de lípidos (aportan energía).

De acuerdo a lo publicado en Innatia en su artículo “Té verde y salud”, los principales beneficios del té son:

- El té contiene inositol (ayuda a prevenir desórdenes hepáticos, cuadros depresivos y diabetes), azúcares reductores, gomas y pectinas (se encarga de eliminar los residuos y toxinas que se encuentran en nuestro organismo).
- El té se destaca por su contenido en compuestos polifenólicos (3%) que son los responsables de su actividad terapéutica y de su poder antioxidante. Los polifenoles disminuyen con la edad de la planta y con la época de recolección. Éstos son buenos para el cerebro, retrasando la aparición de enfermedades degenerativas como el Alzheimer.

El consumo de té se ha extendido por el mundo principalmente por los beneficios que éste brinda debido a su composición. Según numerosos estudios científicos, se ha comprobado que tomar 3 tazas de té al día ayuda con los aspectos mencionados a continuación.

- Proporciona la misma cantidad de antioxidantes al organismo que una dieta rica en frutas y vegetales.
- Estimula el sistema inmunológico y nervioso.
- Ayuda en la prevención de enfermedades cardiovasculares y a disminuir el riesgo de ataques cardíacos.
- Es un diurético natural.
- Tiene efectos anti cancerígenos por su componente EGCG (polifenolescatequina y epigallocatequina).
- Tiene acción bronco dilatadora.
- Es un potente astringente, razón por la cual puede ser utilizado como anti diarreico, tónico facial limpiador, o shampoo casero.
- Energiza el organismo.
- Proteger la piel de los rayos ultravioleta.
- Ayuda a mantener la alerta mental.

- Es capaz de reducir niveles de colesterol.
- Reduce la formación anormal de coágulos sanguíneos (trombosis).
- Es una fuente natural de flúor, lo que ayuda a prevenir las caries.
- Proporciona calcio, necesario para la salud de los huesos, ácido fólico y potasio.
- Aporta al organismo vitaminas B1, B2, B6, ácido fólico y calcio.

En relación a lo antes mencionado, según un artículo publicado en NUTRAingredients.com (2006), un estudio realizado en China muestra que el consumo de al menos una taza de té diaria podría reducir el riesgo de padecer cáncer aproximadamente en un 40% en las vías biliares y en la vesícula biliar que si bien son poco frecuentes son altamente mortales.

El estudio antes indicado fue publicado en la edición de junio de la revista International Journal of Cancer (Vol. 118, pp. 3089-3094). Los investigadores encabezados por Ann Hsing, del US National Cancer Institute, analizaron los datos demográficos, médicos y dietéticos de 627 personas con cáncer en las vías biliares, 1.037 con cálculos biliares y 959 sanas seleccionadas de forma aleatoria. La muestra de la población fue la ciudad de Shanghai, considerando como bebedores de té a las personas que bebieron como mínimo una taza de té diaria durante al menos seis meses.

El resultado observado fue que las mujeres que tomaban té presentaban un riesgo menor de padecer cáncer de vesícula (44%), cáncer de las vías biliares (35%) y cálculos biliares (27%). En los hombres no se obtuvieron resultados similares, ya que según las explicaciones de los investigadores, gran parte de la muestra de hombres eran fumadores.

A pesar de los beneficios indicados, es importante recalcar que el consumo excesivo del té puede ocasionar contraindicaciones o efectos secundarios debido a su contenido de cafeína, como por ejemplo:

- Puede ser tóxico para el hígado y riñones.

- Puede provocar insomnio, nerviosismo, y aumento de la tensión arterial. Se debe restringir su consumo para personas con hipertensión.
- Su exceso puede ocasionar un efecto desmineralizante por su acción diurética.
- Si se ingiere en ayunas o en infusiones concentradas, puede ocasionar náuseas y vómitos. Además, por su absorción de hierro, puede producir anemia.

2.4. TIPOS DE TÉ

Ruiz A. (2009) señala en su artículo “Origen del Té” que los diferentes tipos de té son:



Té Blanco: está hecho con los brotes más jóvenes de la planta del té, contiene tres veces más componentes antioxidantes y menor cantidad de teína. De sabor y aroma suave, y poca astringencia, Posee mayor potencial anticancerígeno, previene enfermedades cardiovasculares, virales y fortalece el sistema inmunológico. Además, contiene gran cantidad de antioxidantes que ayudan a reducir la fatiga mental, y el colesterol. Se puede tomar a cualquier hora del día.



Té Verde: este tipo de té es el más consumido a nivel mundial y representa el 75% de la producción global. Elaborado con las hojas no oxidadas de la Camelia Sinensis. Con abundancia de compuestos antioxidantes (flavonoides). Ayuda a prevenir determinados tipos de cáncer. Fortalece el sistema inmunológico (tiene efecto antibacterial y antiviral), ayuda a combatir los resfriados. Es digestivo, diurético, combate el mal aliento y ayuda a prevenir enfermedades cardiovasculares y a controlar la hipertensión; además de ayudar a eliminar la grasa corporal. Recomendado para acompañar o tomar después de las comidas, ya que su sabor es más suave que el té negro o rojo.

Té Negro: descubierto durante la Dinastía Ming, para aumentar la vida útil del té, mediante un proceso de oxidación y secado. Su sabor y aroma son más concentrados que los otros tipos de té debido a que presenta un grado de fermentación mayor. Es antioxidante, dilatador de los vasos sanguíneos, ideal para la salud cardiovascular, y tiene efectos energizantes por un mayor contenido de teína. Se caracteriza en que una de sus propiedades es ayudar a eliminar líquido retenido o su exceso del organismo. Se recomienda tomarlo en la mañana o en la tarde, y evitar tomarlo por la noche si se es muy sensible a la teína, pues podría causar dificultad para dormir.



Té Oolong o té azul: *Oolong* significa dragón negro. Este tipo de té también es conocido como semi fermentado debido a que el proceso de oxidación se lo detiene en aproximadamente la mitad. Sus hojas pasan por un proceso parcial de oxidación con lo que se obtiene un té más suave que el negro y más fuerte que el verde. Tiene gran potencial para disolver los depósitos de grasa, y cuenta con propiedades relajantes, beneficiosas para la piel, el corazón y la presión arterial. Se recomienda tomarlo con las comidas.



➤ **Pu Erh o té rojo:** conocido como el té de los emperadores. Desintoxica y depura el organismo activando el metabolismo del hígado. Refuerza el sistema inmunológico y tiene poder antibacterial. Es un buen desintoxicante, ayuda al metabolismo, y disminuye los niveles de colesterol, previene enfermedades relacionadas con la arteriosclerosis, diabetes y enfermedades cardiovasculares. Facilita la digestión de las comidas grasas y estimula la secreción de las glándulas digestivas. Preferiblemente tomar 3 tazas al día y después de las comidas.



Té aromatizado: delicadas combinaciones de té con frutas, hierbas y flores con la más reciente tecnología, para aportarle al organismo los beneficios digestivos, calmantes y antioxidantes.



Rooibos: proviene del arbusto rojo de Sudáfrica. Repleto de vitaminas y minerales. Tiene efectos digestivos, relajantes, antialérgicos y antioxidantes. Ayuda a conciliar el sueño y es un buen complemento dietético. Contiene las mismas propiedades que el té verde con la diferencia que no contiene teína ya que no proviene de la planta del té.

En base a lo detallado, se puede resumir que los tés por sus propiedades se clasifican en energizantes, antioxidantes, relajantes, digestivos, diuréticos, eliminar grasas y procesos dietéticos.

Adicionalmente, en el mercado se pueden encontrar tés comerciales que son bebidas a base de agua y mezclas con plantas y frutas de sabores específicos que se venden fríos. Éstos se consideran bebidas refrescantes, pero más saludables que sus sustitutos: bebidas azucaradas, lácteas y carbonatadas.

En la actualidad se ha popularizado el té no solo como bebida caliente sino también como bebida fría. Es por ello, que en el mercado ya no solo se encuentra el té en bolsas para combinarlas con agua hervida, sino también existen presentaciones en polvo o embotelladas de té frío mezclado con una diversa combinación de frutas. Dentro de este tipo de té se pueden encontrar las siguientes clases:

- Adelgazante.
- Relajante.
- Energizante.
- Dietético.
- Sabores: Toronja, durazno, limón, entre otros.

A continuación en el Cuadro 1 se presenta un comparativo de los diferentes tipos de té, con sus grados de fermentación, beneficios, características, y cuándo es recomendable beber cada uno.

Cuadro 1:

Resumen Comparativo de los Diferentes Tipos de Té

Tipo Té	Grado Fermentación	Beneficios	Características	Cuando Tomar
Blanco	Ausente	Previene enfermedades cardiovasculares, virales y fortalece el sistema inmunológico.	* Contiene más antioxidantes y menor cantidad de teína. * De sabor y aroma suave con poca astringencia. * Se produce a partir de la recolección de las yemas nuevas antes que abran.	Se puede tomar a cualquier hora del día.
Verde	Ausente	* Ayuda a prevenir determinados tipos de cáncer. * Tiene efecto antibacterial y antiviral. * Disminuye el nivel de triglicéridos y colesterol.	Presenta elevadas cantidades de antioxidantes.	Se puede acompañar o tomar después de las comidas.
Negro	Completa	Ayuda a eliminar líquido retenido o su exceso del organismo.	* Presente mayores propiedades aromáticas. * Su sabor y aroma son más concentrados debido a su mayor grado de fermentación.	Se recomienda tomarlo en la mañana o en la tarde.
Oolong o té azul	Semi - fermentado	* Ayuda a disolver los depósitos de grasa, y cuenta con propiedades relajantes, beneficiosas para la piel, el corazón y la presión arterial.	Té mas suave que el negro y mas fuerte que el verde.	Se puede acompañar con las comidas.
Pu Erh o té rojo	Incompleta	* Desintoxica y depura el organismo activando el metabolismo del hígado. * Tiene poder antibacterial. * Estimula la secreción de las glándulas digestivas por lo cual es utilizado para tratamiento de la obesidad.	Con 50-60% de fermentación se denomina Oolong, con 8 - 25 %, Pouchong.	Preferiblemente se recomienda tomar 3 tazas al día y después de las comidas.
Té aromatizado	-	Tiene beneficios digestivos, calmantes y antioxidante.	* Se combinan con frutas, hierbas y flores. * Es dulzón y sin cafeína.	-
Rooibos	-	* Tiene efectos digestivos, relajantes, antialérgicos y antioxidantes. * Es un buen complemento dietético.	* Proviene del arbusto rojo de Sudáfrica. * No contiene teína ya que no proviene de la planta del Té.	Puede ser bebido de cualquier momento, caliente, frío, con leche, azúcar o limón.

Fuente: Innatia. (n.d.). (2012)

2.5. MODOS DE PREPARACIÓN DEL TÉ

Para preparar el té se debe utilizar agua fresca o embotellada, ya que la calidad del agua es importante para el sabor del té.

Antes de poner el té en la tetera, caliéntala vertiendo en su interior una taza de agua caliente y moviendo ligeramente para que llegue a todos los rincones. Esta medida incluso ayudará a que el té conserve su temperatura en los días de invierno.

Para preparar un té con un sabor puro, es importante no utilizar detergentes para lavar la tetera. Las hojas de té verde y del negro pueden utilizarse varias veces, dependiendo del té que se haya adquirido.

En la Tabla 1 se indican los tipos de té, tiempos de infusión, temperatura correcta del agua para obtener los distintos niveles de oxidación, así como el complemento para la preparación de té gourmet.

Tabla 1:

Tiempos de Infusión, Temperaturas del Agua y Complementos

Tipo	Tiempo de infusión	Temperatura del Agua	Complemento
Negro	4-5 minutos	90°C - 95°C	Solo - con leche o con limón
Rojo	4-5 minutos	90°C - 95°C	Solo
Blanco	2-3 minutos	90°C - 95°C	Solo
Azul	5-7 minutos	80°C-100°C	Solo
Verde	2-3 minutos	80°C-95°C	Solo
Infusiones Frutales, Herbales y Rooibos	5-6 minutos	90°C - 95°C	Solo

Fuente: Innatia. (n.d.). (2012)

Adicional a las infusiones elaboradas con té verde, se pueden realizar remedios caseros para aliviar el dolor de cabeza y desinflamar ojos cansados. De igual manera, el té verde se puede utilizar para elaborar champús para el cabello graso y mascarillas.

2.5.1. Formas para Conservar el Té

El té es un producto vivo, orgánico, y delicado; por tal motivo, es importante conservar sus cualidades organolépticas (sabor, textura, olor y color).

Al ser el té un producto poroso y en estado seco, absorbe olores fácilmente; por esta razón, debe almacenarse en un lugar fresco, seco y oscuro, de preferencia en una lata o envase hermético lo cual lo mantiene lejos de olores fuertes. Se recomienda consumirlo durante el primer año, ya que puede perder cualidades una vez pasado este periodo de tiempo.

2.5.2. Recetas con Té

En el Anexo 1, se detallan algunas recetas preparadas con hojas de té.

2.6. PROCESO DE FABRICACIÓN



Figura 2. Proceso de Fabricación del Té

Pettigrew J. (2003) en su artículo “La Elaboración del Té” menciona que el árbol de Té crece habitualmente en regiones tropicales o sub-tropicales. Las condiciones óptimas para su cultivo son un clima húmedo, emisión solar de un mínimo de cinco horas diarias, humedad del aire entre 70% y 90%, y frecuentes lluvias durante todo el año. El té se puede cosechar hasta tres veces al año, dependiendo de las condiciones climáticas y del tipo de suelo.

Las hojas de té se recogen del extremo de la rama y siguen el siguiente proceso. Las hojas recogidas se colocan en una línea de secado, lo cual puede llevar de 10 a 20 horas, su propósito es extraer la humedad interior de la hoja hasta un 60 o 70% de la humedad original. Esta reducción de humedad hace que la hoja se pueda plegar y la hace más manejable para la siguiente fase de cortado o triturado.

La hoja es cortada o triturada de modo que se puedan exponer las enzimas del interior de las células para que entren en contacto con el oxígeno (proceso de oxidación). Durante este proceso que tarda de dos a tres horas, las hojas toman un color cobre brillante.

Posteriormente, el té entra a un proceso de secado, en el cual se retira la humedad interior hasta que se reduce de un 2 a 7% su peso. Esto tarda entre 30 minutos a varias horas. Este proceso es de los más importantes debido a que concentra dentro todo el sabor y puede representar una de las mayores diferencias entre un buen té y un té de mala calidad.

A continuación el té puede ser expuesto a un sistema para retirar tallos o fibras indeseadas que no añaden sabor al té.

Los diferentes tipos de té y sus múltiples variedades dentro de cada categoría son el resultado de los diferentes métodos de elaboración de la planta. Los métodos y las variedades difieren considerablemente según la región productora, pero el proceso siempre incluye cuatro pasos básicos:

- **Marchitamiento:** Se inicia al momento de la cosecha y con éste se busca reblandecer la hoja para hacerla moldeable y así enrollarla sin romperla.
- **Enrollado:** Anteriormente las hojas se amasaban con las palmas de las manos. Actualmente existen máquinas enrolladoras que rompen las células de las hojas y de esta manera liberar los aceites esenciales de la planta.
- **Fermentación:** Se colocan las hojas sobre planchas inertes para que no contaminen el proceso con una atmósfera muy húmeda (90-95%) y a una temperatura constante de 22 grados. La temperatura en el interior de la masa de fermentación va subiendo hasta alcanzar un máximo y luego vuelve a bajar. Cuando alcanza la temperatura máxima es cuando hay que detener el proceso de fermentación.
- **Desecación (o secado):** Este paso tiene como fin fermentar en el momento deseado, y se realiza con unos ventiladores de aire caliente.

Se debe tomar en cuenta dos parámetros: la temperatura de secado y la duración.

2.6.1. Proceso de Fabricación del Té Blanco

Las yemas (órgano complejo de las plantas que se forman en la axila de las hojas) nuevas se recolectan antes de que se abran, se dejan marchitar para que se evapore la humedad natural y por último se desecan.

2.6.2. Proceso de Fabricación del Té Verde

A los té verdes también se les denomina té "no fermentados" o "sin fermentar".

La elaboración se inicia al dejar secar las hojas recién cogidas, y luego se produce en algunos casos el enrollado. Posteriormente, se sigue un tratamiento de calor para matar las enzimas y evitar la fermentación (u oxidación) que provocaría la descomposición de la hoja.

2.6.3. Proceso de Fabricación del Té Negro

Las hojas recolectadas se extienden y se dejan marchitar hasta que resultan suficientemente flexibles para enrollarlas sin romperlas. A continuación, se enrolla la hoja para que libere las sustancias químicas que determinan el color y aroma final. Posteriormente, se extiende la hoja en un ambiente húmedo y fresco durante tres o cuatro horas y media; así absorbe el oxígeno que provoca una reacción química y las hojas toman tonos cobrizos.

Por último, las hojas oxidadas se desecan para detener el proceso natural de descomposición; las partículas se ennegrecen y adquieren su aroma característico.

2.6.4. *Proceso de Fabricación del Té Oolong o Té Azul*

El té Oolong es un té "semifermentado" que provienen de hojas enteras. Para la elaboración de este tipo de té no se debe recolectar las hojas demasiado pronto y la elaboración debe tener lugar inmediatamente después de la recolección. Primero se debe marchitar las hojas a la luz directa del sol, después se agitan en cestas de bambú a fin de romper un poco los bordes de las mismas. A continuación, se agitan y se extienden a secar, hasta que la superficie de la hoja adquiere un matiz amarillento. Al reaccionar las sustancias químicas de la hoja con el oxígeno, los bordes se vuelven rojizos.

Este período de fermentación u oxidación se detiene al cabo de hora y media o dos horas mediante la desecación.

2.6.5. *Proceso de Fabricación de Tés Aromatizados*

Tanto los tés verdes, como los Oolong o los negros se usan para elaborar tés aromatizados. Los aromas adicionales se mezclan con la hoja procesada como paso final antes de envasar el té. Los tés con aromas de fruta se suelen elaborar mezclando los aceites esenciales de la fruta con el té procesado.

2.6.6. *Proceso de Fabricación del Té Pu-Erh o Rojo*

La elaboración de este tipo de té se descubrió casualmente al tratar de alargar la conservación del té verde; es decir, fue sometido a una fermentación especial que lo hacía más resistente, y este proceso le añadió nuevas propiedades curativas. Desde entonces, el té Pu-erh se considera como el té de la salud.

Sus grandes hojas verdes son comprimidas y almacenadas durante muchos años (pudiendo llegar a 60 años) para su maduración; adquiriendo así el color rojo intenso procedente de la fermentación de las hojas.

El artículo “Té rojo Pu-erh. Elaboración, Origen e Historia” de García L. (2012) expone que la fermentación, al contrario del té verde, no se produce por la acción de las enzimas, sino que es llevada a cabo por unas cepas de virus.

2.7. LA CEREMONIA DEL TÉ

Web Japan en su artículo “La Ceremonia del Té” expone que la ceremonia del té, también conocida como el camino del té, es la forma ritual influenciada por el budismo zen (vivir el momento) de preparar y servir té verde a un pequeño grupo de invitados en un entorno tranquilo. Dura aproximadamente cuatro horas. Es una manifestación significativa de la historia y la cultura japonesa tradicional. Esta ceremonia requiere años de práctica y aprendizaje ya que debe realizarse de la manera más perfecta, educada, graciosa y encantadora posible.

Esta ceremonia sirve también para dar lecciones de humildad a los participantes al concentrar la atención en aspectos sencillos de la naturaleza como la luz, el sonido del agua y el brillo del carbón vegetal ardiendo. Las conversaciones en la habitación del té giran en torno a estos temas y cosas de importancia.

Para participar como invitado en una ceremonia del té formal se requieren conocimientos de los gestos y posturas adecuadas, así como la manera adecuada de tomar el té. En las universidades japonesas se ofrece la enseñanza de la ceremonia del té con los siguientes objetivos:

- Hacer la vida cotidiana más agradable.
- Vivir en armonía con los cambios de las estaciones.
- Llegar a ser una persona de gusto refinado.

- Llegar a ser una persona honesta y sin miedo.
- Crear mejores relaciones humanas.
- Tener buenas maneras.

Anteriormente, la ceremonia del té se llevaba en una casa de té que es una pequeña cabaña construida con materiales naturales, y tiene una entrada pequeña a través de la cual los invitados entran de rodillas, lo que significa que cualquier tipo de arrogancia es dejada fuera, ya que solo los humildes pueden entrar.

Actualmente, es poco común que una persona en Japón pueda poseer una casa de té; por esta razón, la ceremonia del té puede hacerse en cualquier lugar de la casa adaptado para ello, puesto que lo importante es ofrecer un entorno. Realizar el ritual del té ha sido siempre, a excepción de los monjes budistas, el privilegio de la élite.

2.8. TENDENCIA DE CONSUMO DEL TÉ A NIVEL MUNDIAL

Según un informe de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD), el Té es la bebida que más se toma en el mundo después del agua, a un ritmo de 15.000 tazas de Té por segundo. Asimismo, se ha determinado que el consumo del té se incrementa un 3% cada año a nivel mundial, en su mayoría en los países en desarrollo. Al respecto, la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y Agricultura (FAO por sus siglas en inglés) calcula que para el año 2017 la producción mundial de té verde crecerá un 4.5% anual y de té negro un 1.9%.

Según informe de la Fundación Exportar elaborado en octubre del año 2002, el té es considerado como uno de los productos de mayor perspectiva de crecimiento en los próximos años principalmente por su facilidad de consumo, variedades que presenta, aceptación por parte de las diferentes culturas a lo largo de los años; así como, por los beneficios que brinda para

la salud. Es por esta razón, que el té está siendo utilizado también por las industrias de cosméticos, limpieza y farmacéutica.

Existen diversas formas de comercialización del té, como por ejemplo, té frío, caliente, en saquitos o a granel. El té es comercializado en forma de saquitos principalmente en Occidente, mientras que en Oriente se prefiere consumir hojas enteras. De igual manera, se ha difundido a lo largo de todo el mundo el consumo de té frío, aunque esta modalidad de consumo proviene de los Estados Unidos, quien concentra las cuatro quintas partes del consumo mundial.

2.8.1. Producción del Té

En el año 2001, aproximadamente 40 países cultivaban Té, aunque India y China concentraban en su conjunto el 57% de la producción mundial, y los cinco primeros productores el 85%, siendo poco significativa la participación de los países restantes.

En lo que se refiere al análisis desagregado por regiones, el continente asiático surgió como la principal región productora de Té, con cifras superiores al 75% de la producción mundial, seguido por África que tenía una participación del 10%.

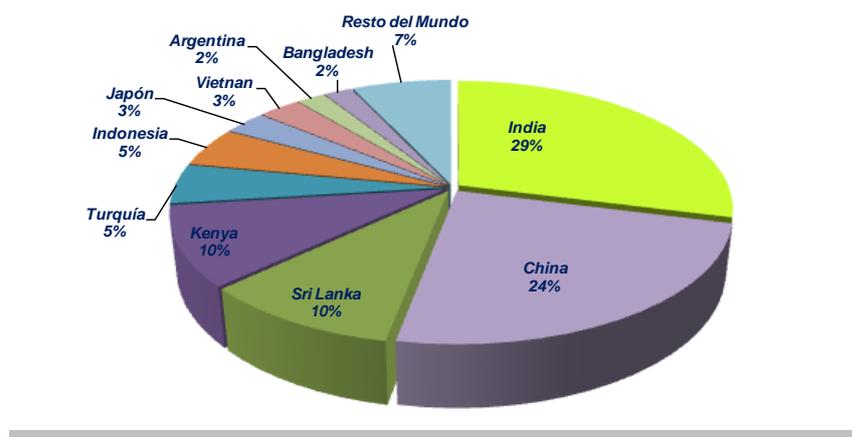
Tabla 2:

Principales Países Productores de Té en el Mundo

(Miles de Kilogramos)

País	2000	2001
India	846.843,00	853.710,00
China	683.324,00	701.699,00
Sri Lanka	306.794,00	296.301,00
Kenya	236.286,00	294.631,00
Indonesia	157.371,00	161.202,00
Turquía	130.671,00	142.900,00
Japón	89.309,00	89.809,00
Vietnam	70.000,00	80.000,00
Argentina	63.000,00	59.000,00
Bangladesh	52.639,00	57.341,00
Malawi	42.114,00	36.770,00
Uganda	29.282,00	33.255,00
Resto del Mundo	215.115,00	214.808,00
Total	2.922.748	3.021.426

Fuente: González, O. J. (2012)

**Figura 3. Participación de los Principales Países Productores de Té en el Mundo**

(Año 2011)

Fuente: González, O. J. (2012)

Adicionalmente, cabe señalar que los países productores fueron a la vez los mayores consumidores, debido a que es una bebida tradicional en varias naciones. Esto quiere decir, que el consumo interno representaba más de la mitad de la producción (56%), y en ocasiones alrededor del 100%. Por ejemplo, en Japón el 97% de la producción se consumía en el interior

del país. Además, el té era una bebida muy apreciada en países de Europa del Este; por lo tanto, estos países fueron el principal mercado del té fuera de Asia.

Conforme a lo antes señalado, el Secretariado del Comité de las Naciones Unidas para el Comercio y Desarrollo sobre la base de datos proporcionados por el Comité Internacional del Té, determinó que los principales países consumidores de esta bebida (período 2000-2004) se encontraban en Asia con el 23%, en donde India y China fueron los más grandes consumidores con el 22% y 18% respectivamente, y Japón con el 5%.

El consumo global de té del bloque de la Unión Europea (UE) fue del 14% en el período de los años 2000 a 2004; mientras que en el año 2005 este porcentaje incrementó al 16,4%, con un total de 237,6 mil toneladas. El Reino Unido fue uno de los principales consumidores mundiales de té, con un consumo total de 128,2 mil toneladas en el año 2005, representando más de la mitad del consumo total de té de la UE; seguido por Polonia (13%), Alemania (8%), Francia (6%), Irlanda (4%) y Holanda (3%).

El porcentaje de Estados Unidos y Canadá, 3% y 1% respectivamente, fue menor al del continente africano que era del 9% como se aprecia en la Figura 4.

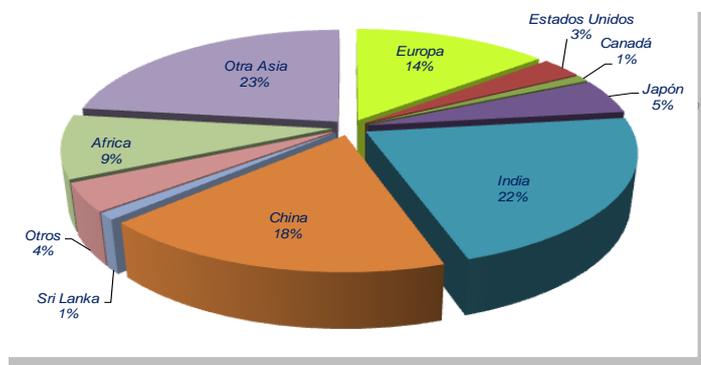


Figura 4. Principales Países Consumidores de Té

(Período 2000 - 2004)

Fuente: InfoComm. Unctad. (n.d.). (2012)

Como parte de los países de América Latina, México tuvo un incremento del 20% en el consumo de té durante el año 2007. Diego Gompeán, distribuidor de Twinings, asegura que tomar té es parte de la vida y tradición del pueblo mexicano; sin embargo, menciona que “lo importante es generar una cultura en el país sobre el producto”.

En Ecuador, el consumo de té es creciente y su demanda se pronostica en positivo, basándose en la demanda de consumo del producto de TCCC que es conocido como Nestea, el cual indica que bordea en promedio los 93,5 milímetros de la bebida, tomando como referencia el período de los meses de agosto a noviembre del año 2011.

En Ecuador los datos de producción de té negro en toneladas métricas (TM); correspondiente al período 1997-2002 se presentan a continuación en la Tabla 3.

Tabla 3:

Superficie, Producción y rendimiento de Té Negro en Ecuador

(Período 1997-2002)

Años	Superficie Ha	Producción TM	Rendimiento TM/Ha
1997	430	2000	4,65
1998	430	2000	4,65
1999	430	2000	4,65
2000	210	1200	5,71
2001	220	1200	5,45
2002	211	1100	5,21

Fuente: Lobsang, C. Arias, J. (2003, Diciembre).

En Ecuador en el año 2002 la producción nacional promedio fue de 1.150 toneladas métricas (TM). Este promedio fue obtenido de la producción en toneladas métricas desde el año 1990 hasta el 2002. Además, tenía como resultado un rendimiento por hectárea de TM/Ha de aproximadamente entre 4,01 y 4,65, centrando su producción principalmente en el oriente ecuatoriano, en las provincias de Morona Santiago y Pastaza según Lobsang C. Arias (2003).

En el año 2002 la industria del té en el Ecuador fue dominada por dos grandes fábricas para el mercado nacional e internacional, como son PUSUQUI y CETCA; y otras fábricas para el mercado nacional como ECUAIN, Aroma Melis, y Aromas del Tungurahua.

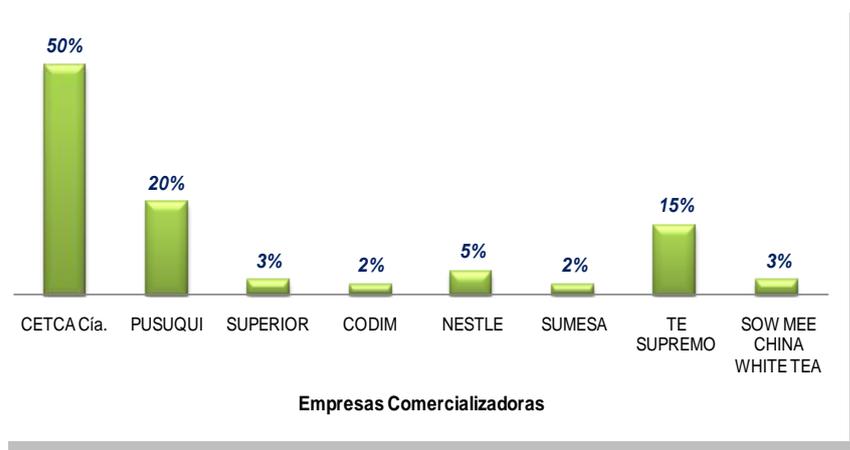


Figura 5. Principales Comercializadoras de Té en Ecuador
(Año 2002)

Fuente: Lobsang, C. Arias, J. (2003, Diciembre)

2.8.2. Importaciones del Té

Durante el período 2006-2010, entre los 10 principales importadores mundiales se destacan Estados Unidos (24%) y Alemania (17%). Mientras que los países con menores porcentajes de importación son Italia, República de Corea, Canadá, y Reino Unido cada uno con el 6%, como se puede observar en la Tabla 4.

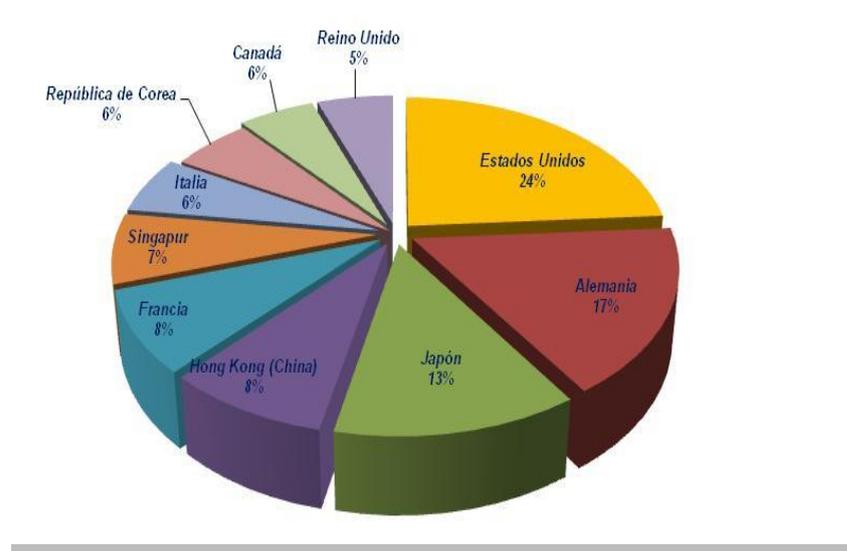
Tabla 4:

Principales 10 Países Importadores de Té a Nivel Mundial

Período 2006-2010 (en miles de dólares)

País	2006	2007	2008	2009	2010	Total Importado 2006-2010
Estados Unidos	178.528	221.775	257.770	237.662	250.757	1.146.492
Alemania	133.144	150.182	166.301	168.051	189.313	806.991
Japón	90.137	105.006	128.924	131.472	147.322	602.861
Hong Kong (China)	55.171	62.190	61.868	59.068	165.868	404.165
Francia	67.231	77.362	92.294	78.667	82.243	397.797
Singapur	54.947	74.673	71.187	63.844	77.728	342.379
Italia	50.699	63.783	66.119	54.376	50.315	285.292
República de Corea	47.579	53.854	52.047	48.587	73.137	275.204
Canadá	44.871	43.801	55.272	59.853	62.927	266.724
Reino Unido	52.315	49.963	52.150	52.710	58.998	266.136
Total	774.622	902.589	1.003.932	954.290	1.158.608	4.794.041

Fuente: Pro Ecuador (2011).

**Figura 6. Participación de los Principales 10 Países Importadores de Té a Nivel Mundial**

Período 2006-2010

Fuente: Pro Ecuador (2011)

2.8.3. Exportaciones del Té

En lo que respecta al análisis desagregado por país se puede observar que los principales países exportadores son: China (42%), India (12%), los cuales abarcan el 54% de las exportaciones mundiales totales. Mientras que los países con menores porcentajes de exportaciones son Egipto, Hong

Kong, México, y Singapur, con un 4% cada uno de ellos, como se muestra en la Tabla 5.

Tabla 5:

Principales 10 Países Exportadores de Té a Nivel Mundial

Período 2006-2010 (en miles de dólares)

País	2006	2007	2008	2009	2010	Total Importado 2006-2010
China	281.436	371.684	397.901	432.474	568.632	2.052.127
India	83.919	112.912	130.467	106.272	139.044	572.614
Alemania	92.532	105.640	121.540	113.237	119.799	552.748
Estados Unidos	57.833	61.680	65.992	78.000	80.133	343.638
Polonia	44.437	57.089	73.317	62.266	63.540	300.649
Francia	56.077	47.183	53.004	45.689	45.318	247.271
Egipto			59.253	80.868	79.651	219.772
Hong Kong (China)	51.048	44.947	49.795	50.438	21.597	217.825
México	39.988	44.144	42.654	40.453	41.513	208.752
Singapur	32.596	47.741	47.699	36.351	43.930	208.317
Total	739.866	893.020	1.041.622	1.046.048	1.203.157	4.923.713

Fuente: Pro Ecuador (2011)

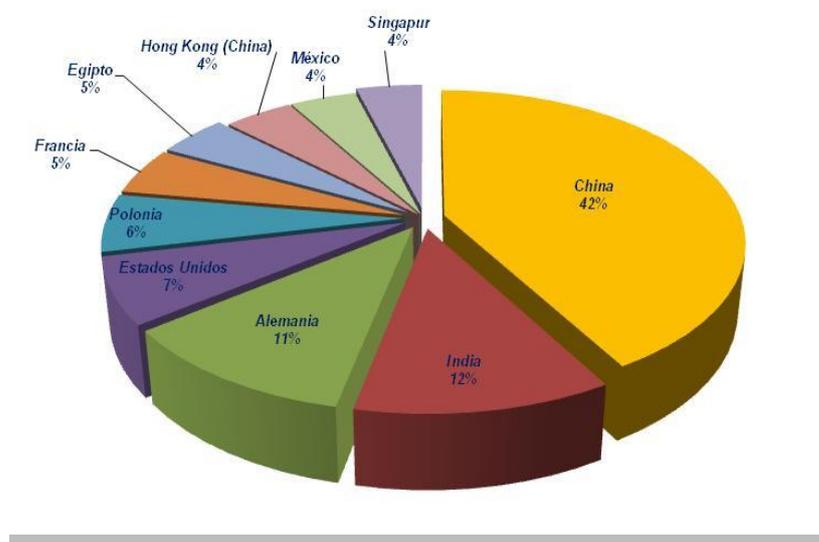


Figura 7. Participación Principales 10 Países Exportadores de Té a Nivel Mundial

Período 2006-2010

Fuente: Pro Ecuador (2011)

En lo que respecta a Ecuador, durante el período 2005-2010, los 2 principales destinos de exportaciones de té son Estados Unidos con el

63,25% del Total FOB en dólares e Italia con el 10,86%, abarcando así el 74,11%. Mientras que de un total de diez destinos de exportaciones ecuatorianas de té, el que tiene un menor porcentaje es Antillas Holandesas con el 0,4%. Esto se demuestra en la Tabla 6 detallada a continuación.

Tabla 6:

Principales 10 Destinos de Exportaciones Ecuatorianas de Té

Período 2005-2010 (en miles de dólares)

País	Toneladas	FOB (dólar)	% / Total FOB dólar
Estados Unidos	34,71	291,61	61,56
Italia	18,88	50,05	10,57
Argentina	18	45	10
Alemania	12	24,60	5,20
Francia	13	23,10	4,88
España	8	12,50	2,64
Holanda (Países Bajos)	0,83	5,97	1,26
Reino Unido	1,05	4,01	0,85
Panamá	0,36	2,35	0,50
Antillas Holandesas	0,48	1,85	0,40
Total	107	461	100

Fuente: Pro Ecuador (2011)

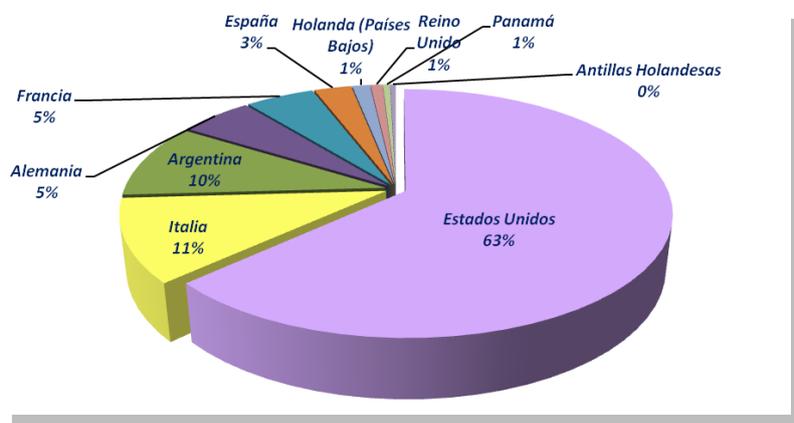


Figura 8. Participación Principales 10 Destinos de Exportaciones Ecuatorianas de Té

Período 2005-2010

Fuente: Pro Ecuador (2011)

2.9. FODA: EL TÉ

Con el objetivo de consolidar la información recopilada acerca del té se ha elaborado una matriz FODA que contiene los aspectos más relevantes de la investigación realizada.



Figura 9. Matriz FODA del Té

Fuente: Kerin, Berkowitz, Hartley, Rudelius. (2004)

De la matriz detallada anteriormente se desprenden las siguientes estrategias a ser implementadas en el negocio:

- Comunicación permanente sobre los beneficios del té mediante alianzas con centros especializados en nutrición.
- Fomentar la cultura del té mediante eventos.
- Ofrecer las diferentes variedades de té, identificando las de mayor preferencia.
- Contactar con proveedores nacionales de té para incentivar la producción de té gourmet.

- Contar con precios asequibles para el segmento al que estará enfocado la sala de té.
- Ofrecer diferentes tipos de bebida haciendo mayor énfasis en el producto principal que es el té.

CAPITULO 3

AMBIENTE EXTERNO

3.1. ANÁLISIS DEL SECTOR

El objetivo del análisis del sector es conocer la importancia que tiene el sector servicios en la economía ecuatoriana así como también identificar los factores que determinan su crecimiento, ya que éstos pueden afectar o beneficiar al negocio propuesto, que de acuerdo al Clasificador Industrial Internacional Uniforme CIIU3 corresponde a:

- **Sector:** Otros Servicios
- **Rama de Actividad:** Hoteles, Restaurantes y Servicios

3.1.1. Composición del Sector “Otros Servicios”

El Informe de Coyuntura Económica No. 7 “Los Servicios Básicos en el Ecuador: Crecimiento e Importancia” de Ordoñez C. J. (2011) indica que el sector terciario o servicios comprende actividades que no han sido clasificadas dentro de los sectores primarios y secundarios. Este sector comprende actividades diversas tanto en su medición como en su comportamiento; así como también comprende actividades que concentran una gran utilización de mano de obra, cuya calidad es difícil de medir y evaluar; sin embargo, los efectos que esta utilización genera son importantes para el crecimiento de la producción, consumo, inversión, producción, etc.

Según la clasificación CIIU3, el sector servicios incluye:

- Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores, motocicletas, efectos personales y enseres domésticos.
- Hoteles y restaurantes.
- Transporte, almacenamiento y telecomunicaciones.
- Intermediación financiera.

- Actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler.
- Administración pública y defensa.
- Seguridad social de afiliación obligatoria.
- Educación.
- Servicios sociales y de salud.
- Otras actividades de servicios comunitarios, sociales y personales.
- Hogares privados con servicio doméstico.
- Organizaciones y órganos extraterritoriales.

El sector servicios generalmente se ha considerado como un sector de poca importancia y por lo tanto ha estado excluido del análisis económico, centrándose los mismos en los sectores primario y secundario, ya que entre los años 70 y 90 estos sectores estuvieron promovidos por diferentes booms como: Cacao (1880), banano (1950) y petróleo (1972); así como también, por la política de sustitución de importaciones para el caso del sector secundario.

Adicional, la Reforma Agraria (1973) ocasionó crisis en el sector agrícola que sumada a fenómenos naturales en la época incrementó la migración rural-urbana, ocasionando que las personas generen empleo en el sector informal de la economía asociados a la actividad comercial, escenario que promueve el crecimiento de los servicios.

Con la dolarización el país logra estabilidad económica debido al aumento en el precio del petróleo lo que ocasiona a la vez un crecimiento en el tamaño del Estado; así como también, se logra realizar inversiones en el sector social (educación, salud) y transporte, lo que permite un crecimiento de los servicios denominados “de no mercado” que son educación y salud.

3.1.2. Situación Actual

En el país la evolución del Valor Agregado Bruto (VAB: macro magnitud económica que mide el valor añadido generado por el conjunto de

productores de un área económica) del sector terciario (servicios) ha cobrado mucha importancia como se muestra en la Figura 10.

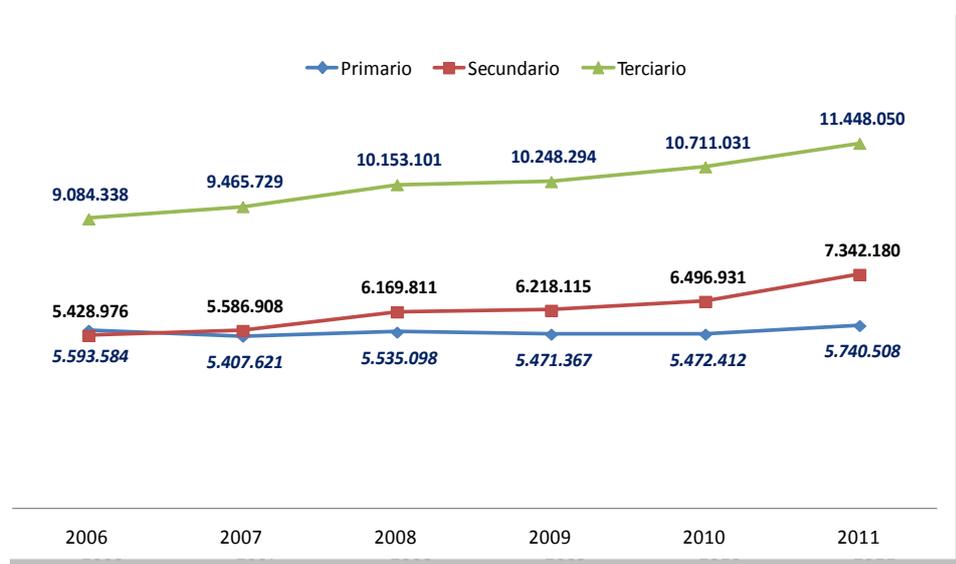


Figura 10. Valor Agregado Bruto por Industrias

Miles de Dólares de 2000

Período 2006-2011

Fuente: Banco Central del Ecuador. (2012, Julio).

Durante el periodo analizado, el sector primario logra un aporte promedio del 25% al VAB mientras que el sector secundario aporta con un promedio de 28%; por su parte, es el sector de servicios el que mayor aporte tiene al Valor Agregado Bruto con un promedio del 47%, dentro de la cual la rama de “Otros Servicios” en la cual se incluye “Hoteles, Bares y Restaurantes” representa la mayor contribución dentro del sector, con una tendencia creciente.

El sector secundario muestra un mayor porcentaje de crecimiento entre el año 2006 al 2011 con un 35%, debido principalmente a la rama de la construcción por efecto de las remesas de los migrantes; mientras que el sector terciario crece en el mismo periodo analizado un 26%.

En relación al PIB el sector Otros Servicios, representó en promedio el 16% del total del PIB entre los años 2006 al 2011; con un crecimiento del

año 2006 al 2011 del 33,05%, mientras que el PIB tuvo un crecimiento del 22,61% en el mismo periodo. Esto, debido principalmente a que el sector de otros servicios está vinculado al dinamismo del turismo.

3.1.3. Situación Futura

Según el Informe de Coyuntura Económica No. 7 se prevé que la economía de los servicios siga en crecimiento debido principalmente al incremento de su demanda, comercio internacional de servicios, y los avances tecnológicos, tendencia presente en el Ecuador así como en casi todos los países del mundo.

De acuerdo a la investigación realizada por la MSc. Jessica Andrea Ordóñez C. del Instituto de Investigaciones Económicas de la Universidad Técnica Particular de Loja, en septiembre del año 2011, los factores que incidirán en el crecimiento actual de los servicios en el Ecuador son:

- Incremento del consumo de servicios por parte de los hogares: el consumo de bienes está determinado por productos necesarios para la alimentación, vestido, hogar, etc. Los servicios comprenden todos los consumos en salud, educación, seguros, diversión, servicios domésticos, etc.
- Incremento de los consumos intermedios: se refieren a los bienes o servicios que son utilizados en el proceso productivo en forma de insumos que está conformado por los servicios de transporte y almacenamiento, intermediación financiera, servicios prestados a las empresas y servicios de comercio.

El incremento de la demanda intermedia de servicios en los procesos productivos se debe a los cambios en las estructuras de las empresas involucrada en procesos de externalización y outsourcing, que generalmente

conducen a una mayor especialización productiva, incrementa la productividad, reduce costos e incrementa las ganancias.

3.2. ANÁLISIS DE LA ACTIVIDAD HOTELES Y RESTAURANTES

La industria de Hoteles y Restaurantes según el codificador CIIU3, comprende dos actividades económicas: la actividad “*Hoteles; Campamentos y Otros tipos de Hospedaje Temporal*” y la actividad “*Restaurantes, Bares y Cantinas*”. Corresponde la última a la venta de comidas y bebidas preparadas para su consumo inmediato en establecimientos tales como restaurantes, cafés, merenderos y puestos de refrigerio.

3.2.1. Situación Actual

Para el análisis de la situación actual de la actividad Hoteles, Restaurantes y Servicios se tomará como base la encuesta realizada por el Instituto de Estadísticas y Censos INEC, cuya última publicación corresponde al año 2009, la misma que proporciona información sobre el comportamiento anual de las actividades de Hoteles, Restaurantes y Servicios, en el cual se consideran variables como por ejemplo: establecimiento, personal ocupado, remuneraciones, producción total, entre otras, con el fin de contar con información que permita analizar el aporte de dichas actividades al desarrollo de la economía nacional.

➤ Establecimiento

El INEC en la encuesta realizada, define al establecimiento como a la unidad económica (restaurante, café, hotel o local de prestación de servicios comunales, sociales o personales) que en una sola ubicación geográfica, asentada en un lugar permanente y delimitada por construcciones e instalaciones fijas, combina actividades y recursos, que están dirigidos por un propietario o entidad jurídica únicos para proporcionar algún tipo de

servicio a terceros, ya sea con carácter mercantil, profesional, social o cultural.

En el año 2009, el total de establecimientos encuestados a nivel nacional fueron 1.033. Del total de establecimientos, el 28% se dedicaron a la actividad de Hoteles y Restaurantes y el 72% a la de Servicios, como se muestra en la Figura 11.

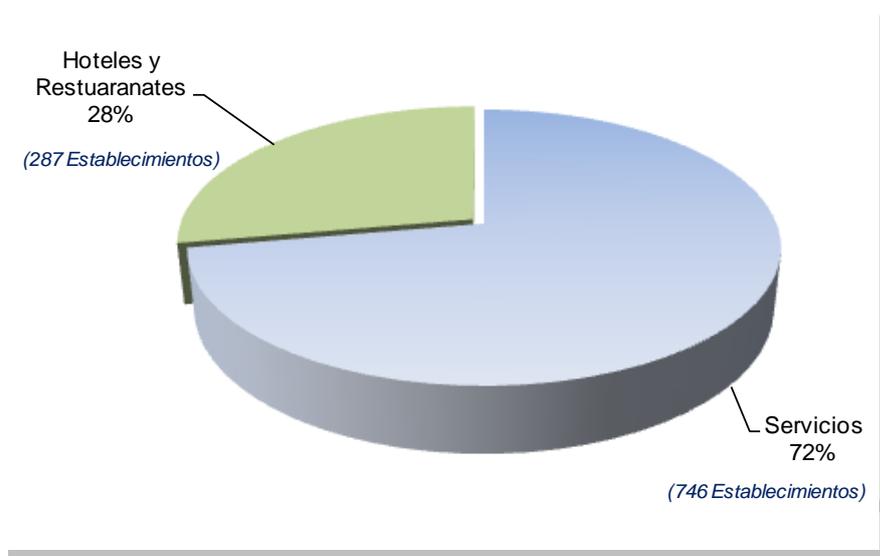


Figura 11. Número de Establecimientos Investigados

Año 2009

Fuente: INEC. (2009)

➤ Personal Ocupado

Comprende el número promedio de personas que trabajaron en o para el establecimiento durante el mes de noviembre de 2009, fecha en la cual se realizó la encuesta publicada por el INEC. Se incluyen a todos aquellos trabajadores que se encontraban de vacaciones, con descanso por enfermedad, en huelga y en cualquier otro tipo de descanso a corto plazo.

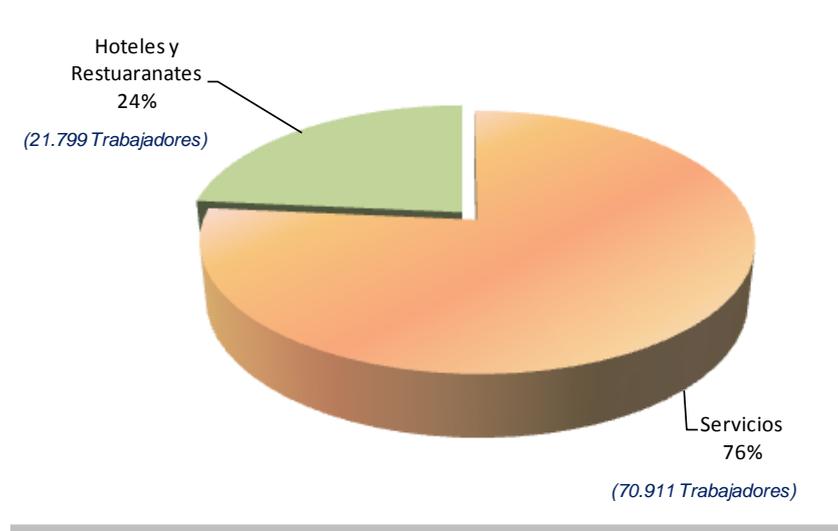


Figura 12. Personal Ocupado

Año 2009

Fuente: INEC. (2009)

Como se muestra en la Figura 12 del total de personas ocupadas en el país durante el año 2009, el 76% se dedican a las labores en establecimientos de Servicios, mientras que el 24% lo hacen en los Hoteles y Restaurantes.

Desde una óptica de género, la participación laboral en los establecimientos dedicados a la actividad de Hoteles, Restaurantes y Servicios, muestra que de un total de 92.710 personas ocupadas en el año 2009, son mujeres 26.586, que representa el 29%, mientras que los hombres son 66.124, que equivale al 71%; mostrando que la relación de ocupación entre hombres y mujeres es 2.4 a 1, es decir que por cada mujer ocupada existe 2.4 hombres ocupados.

➤ Remuneraciones

Son todos los pagos realizados por el establecimiento a empleados, tanto en dinero como en especie. Incluye, las contribuciones en favor de éstos a la seguridad social, seguros de vida y otros beneficios de Ley.

Como se muestra en la Figura 13 la mayor parte del total de las remuneraciones pagadas en el 2009 corresponden a Servicios con un 86% y la diferencia a lo pagado por los Hoteles y Restaurantes con un 14% que representa un total de US\$132.812 miles de dólares.

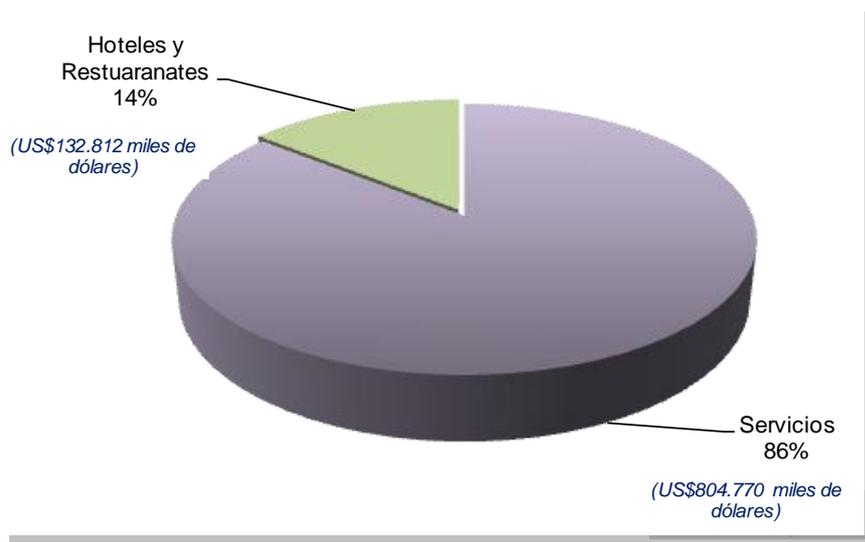


Figura 13. Remuneraciones Pagadas

En miles de dólares

Año 2009

Fuente: INEC. (2009)

➤ Producción

Se refiere a la cuantificación de la producción bruta del establecimiento en el 2008. Se obtiene mediante la agregación de los siguientes rubros: producción de artículos para la venta, venta de artículos sin transformación, ingresos por servicios (actividad principal), otros ingresos por servicios.

Respecto a la producción realizada por la actividad de Hoteles, Restaurantes y Servicios, el mayor aporte al proceso productivo del país, durante el año 2009 lo tiene la actividad de Servicios con un 91%, mientras que la actividad de Hoteles y Restaurantes generó apenas el 9%.

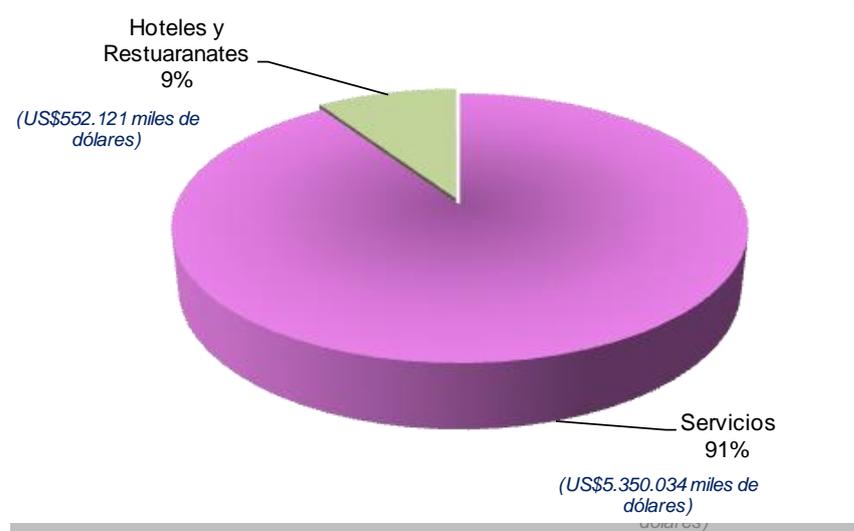


Figura 14. Producción Total

En miles de dólares

Año 2009

Fuente: INEC. (2009)

Respecto a la estructura de consumo de los hogares y según la Encuesta de Condiciones de Vida, Quinta ronda; a nivel nacional el consumo en restaurantes y hoteles representa el 10% del gasto de consumo de los hogares, ubicándose en el cuarto lugar al que se destina un mayor porcentaje del gasto, luego del servicio de transporte, como se muestra en la Figura 15.

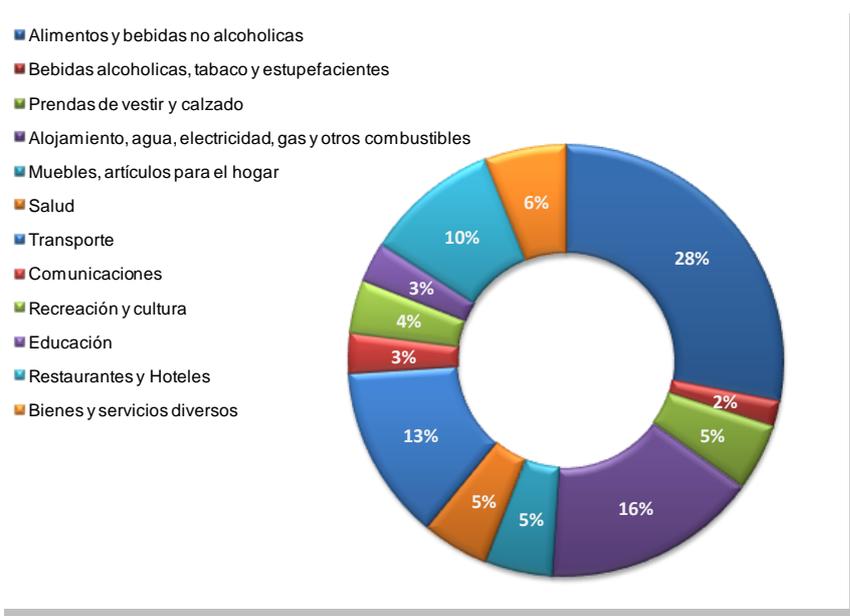


Figura 15. Estructura del Gasto Mensual de los Hogares a Nivel Nacional

Fuente: INEC. (2005-2006)

3.2.2. Situación Futura

Considerando la propensión mundial al crecimiento de los servicios y teniendo en cuenta la tendencia del Ecuador donde este sector ha crecido, se puede proyectar un continuo crecimiento, más aun fomentado por la estrategia del Gobierno de priorizar el consumo en especial de servicios; por su contribución al empleo y al bienestar general.

Adicional, haciendo referencia a la Asociación Americana del Té; en el que se cita que “El té ha sido siempre una bebida versátil. Su versatilidad incluye los muchos usos de la hoja, así como los muchos beneficios diferentes derivados de su consumo. La gama de estos usos y beneficios es más amplia en el té que por cualquier otro alimento o bebida”.

Dado este entorno de mercado para el té, éste es clasificado como uno de los de más rápido crecimiento respecto a "nuevo producto" debido a los ingresos que ha generado en los últimos años. Si se considera la

tendencia en Estados Unidos; que no ha sido un consumidor de té por excelencia; con una supremacía importante del café; se podría esperar que a pesar de ser un mercado nuevo en Ecuador el consumo de té se potencializaría y los nuevos actores tendrían un rol fundamental.

3.3. ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO

Dentro de este punto se detallarán los factores tanto económicos, como sociales, culturales, políticos, tecnológicos, ambientales y legales que podrían tener un impacto con el negocio a ser implementado.

3.3.1. Factores Económicos

3.3.1.1. Inflación

La inflación es el aumento general en el nivel de precios de bienes y servicios durante un período de tiempo. En la Figura 16 se puede observar la inflación anual desde el año 2007 al año 2011.

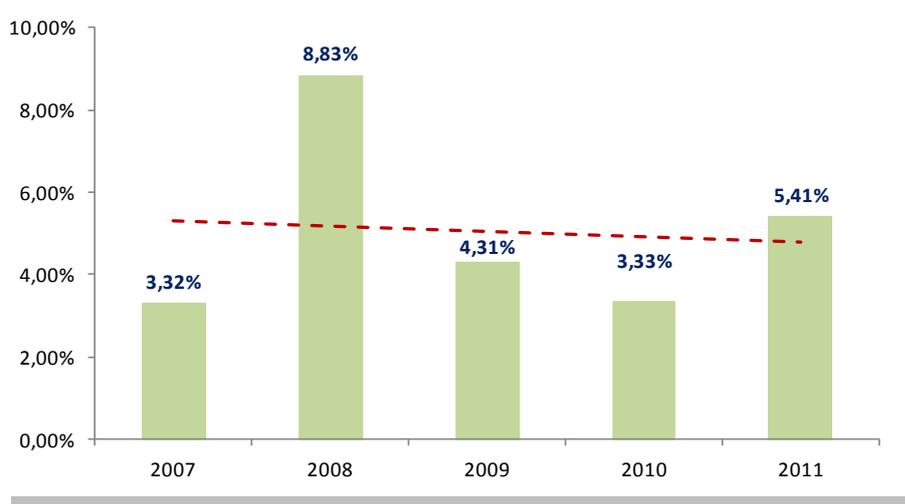


Figura 16. Inflación Anual (porcentajes)

Período 2007-2011

Fuente: Banco Central del Ecuador. (2012, Julio)

Se puede determinar que la inflación respecto al año 2008 ha tenido una baja significativa; sin embargo, en el año 2011 respecto al año 2010 y 2009 se puede observar un incremento. Esto nos indica que el nivel de precios ha tenido una variación porcentual mayor en el último año. Sin embargo, cabe señalar que la inflación estimada promedio según las proyecciones establecidas por el Banco Central del Ecuador de los años 2012, 2013, 2014, y 2015; da como resultado un 4,09%. Este promedio proyectado, y el histórico obtenido desde el 2009 (relativamente estable) permitirá al negocio realizar una planificación más acertada en cuanto a presupuestos, ya que habrá la posibilidad de proyectar flujos de efectivo para períodos más largos, lo que permitirá destinar de manera más eficiente los recursos monetarios para insumos, maquinaria, etc.

Adicionalmente, a continuación la Figura 17 demuestra la inflación anual sobre el índice de precios al consumidor, y por divisiones de consumo, al mes de junio de 2012.



Figura 17. Inflación Anual del IPC (Índice de Precios al Consumidor) y por Divisiones de Consumo (junio 2012)

Fuente: Banco Central del Ecuador. (2012, Julio)

La inflación de la división de consumo de restaurantes y hoteles es la segunda más alta dentro de las demás divisiones de consumo, como se

pudo observar en la Figura 17; esto representa un factor determinante al momento en el que el consumidor toma la decisión de compra. Por esta razón, una de las estrategias del negocio deberá ser mantener los precios con un rango relativamente bajo de variación, de modo que el volumen de venta no se vea afectado.

3.3.1.2. *Producto Interno Bruto (PIB), Ingreso Per Cápita*

Es el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un período determinado. El crecimiento de la economía, el cual es medido en parte por el PIB, nos indica el incremento notable de ingresos y de la calidad de vida de todos los individuos en una sociedad. Mientras que el PIB Per Cápita nos indica en promedio cuánto se genera de ingreso por persona y por año.



Figura 18. Producto Interno Bruto (PIB), Ingreso Per Cápita Anual

Período 2006-2011

Fuente: Banco Central del Ecuador. (2012, Julio)

Tanto el PIB como el Ingreso Per Cápita se han incrementado a partir del año 2009, lo cual refleja que la economía y el ingreso de los ciudadanos ha mejorado. Este factor beneficia al negocio ya que las personas tendrán

mayor poder adquisitivo, facilitando la compra de productos que no son considerados de primera necesidad.

Además, en la Figura 19 del PIB por industrias, se ilustra que la de “Otros Servicios”, la misma que incluye: hoteles, bares y restaurantes, comunicaciones, alquiler de vivienda, servicios a las empresas y a los hogares, educación, y salud, es la que más contribuye al PIB Total. Esto es un aspecto positivo para el negocio, al encontrarse en una industria en crecimiento y que por ende genera mayores ingresos al país.

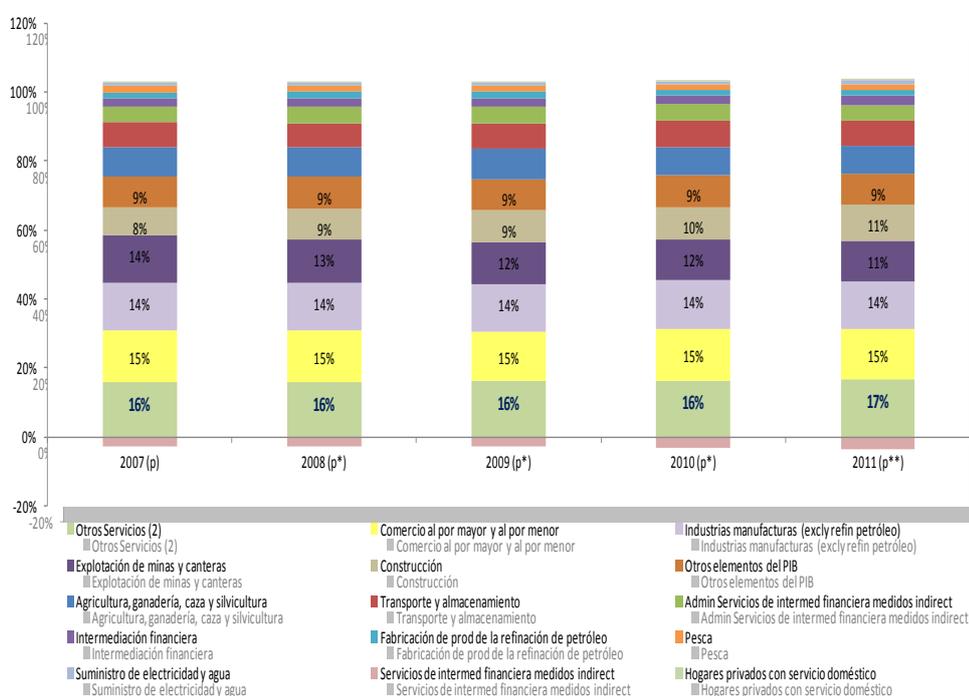


Figura 19. Producto Interno Bruto (PIB) por Industria

(miles de dólares del 2000)

Período 2006-2011

Fuente: Banco Central del Ecuador. (2012, Julio)

3.3.1.3. Tasa de Interés Activa

Es el porcentaje que las instituciones bancarias, de acuerdo con las condiciones de mercado y las disposiciones del Banco Central, cobran por los diferentes tipos de servicios de crédito a los usuarios de los mismos. Son activas porque son recursos a favor de la banca.

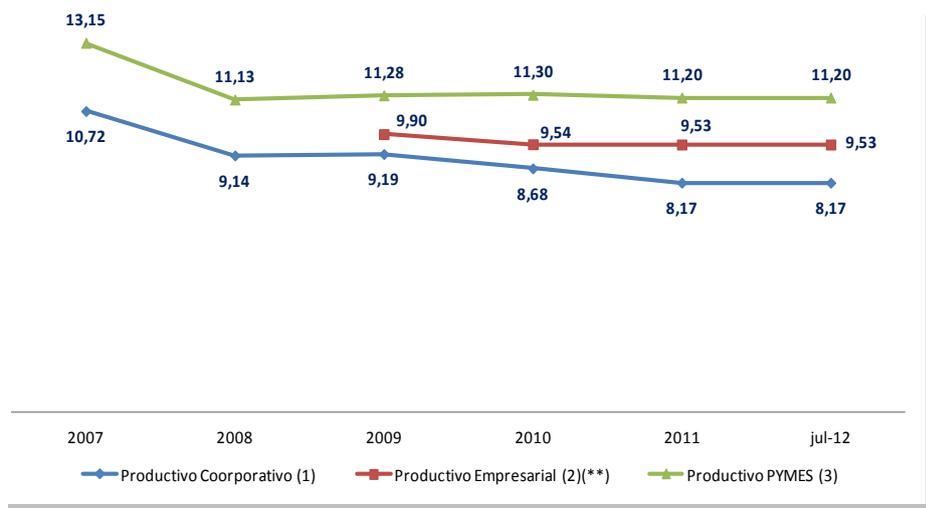


Figura 20. Tasa de Interés Activa

Período 2007- julio 2012

Fuente: Banco Central del Ecuador. (2012, Julio)

- **Crédito Corporativo Productivo:** Son aquellas operaciones de crédito superiores a USD1.000.000 otorgadas a personas naturales o jurídicas que cumplen los parámetros de definición del crédito productivo.
- **Crédito Productivo Empresarial:** Son aquellas operaciones de crédito, cuyo monto por operación y saldo adeudado en créditos productivos a la institución financiera sea superior a USD200.000 hasta USD1.000.000, otorgadas a personas naturales o jurídicas que cumplen los parámetros de definición del crédito productivo. Segmento creado desde junio 2009.
- **Crédito Productivo PYMES:** Son aquellas operaciones de crédito cuyo monto por operación y saldo adeudado en créditos productivos a la institución financiera sea menor o igual a USD200.000, otorgadas a personas naturales o jurídicas que cumplen los parámetros de definición del crédito productivo. Se incluye en este segmento todas las operaciones de crédito instrumentadas a favor de tarjeta habientes titulares constituidos exclusivamente como personas jurídicas.

En base al monto necesario para el establecimiento del negocio, será necesaria la solicitud de un crédito productivo PYMES, el mismo que cuenta con la tasa activa promedio más alta de los tres tipos de crédito. Este interés deberá tomarse en cuenta para las proyecciones de estado de resultados a ser elaborados dentro del Análisis Financiero.

3.3.1.4. Consumo Hogares

El consumo de hogares constituye la compra de bienes y servicios, hechos en el mercado interior. Son ejemplo típico de estos gastos los relativos a alimentación, bebidas y tabaco; vestuario y calzado; alquileres; esparcimientos y diversiones.

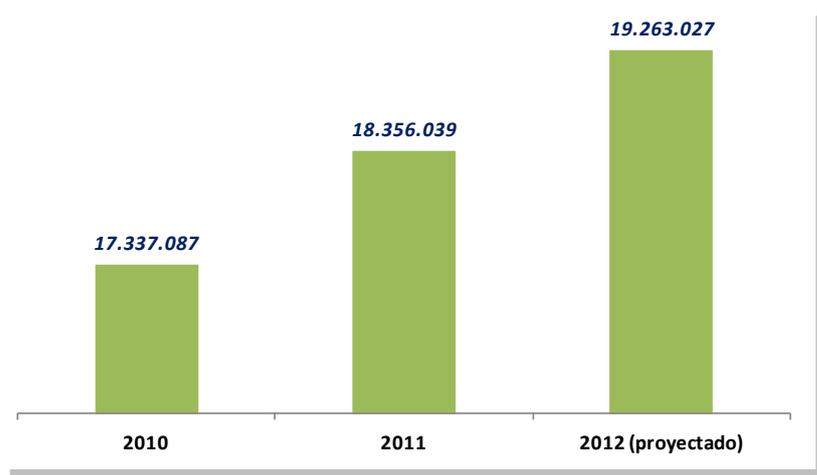


Figura 21. Consumo Hogares

(miles de dólares de 2000)

Período 2010- 2012 (proyectado)

Fuente: Banco Central del Ecuador. (2011)

Se proyecta que el consumo de hogares sea mayor para el año 2012, lo cual beneficia al negocio al ser implementado; pues como se indicó anteriormente, uno de los principales gastos dentro de los hogares es la alimentación, que es donde se encontrarían las salas de té.

3.3.2. Factores Sociales y Culturales

3.3.2.1. Desocupación

La desocupación hace referencia a la extensión de la población que estando en edad, condiciones y disposición de trabajar (población activa) carece de un puesto de trabajo.

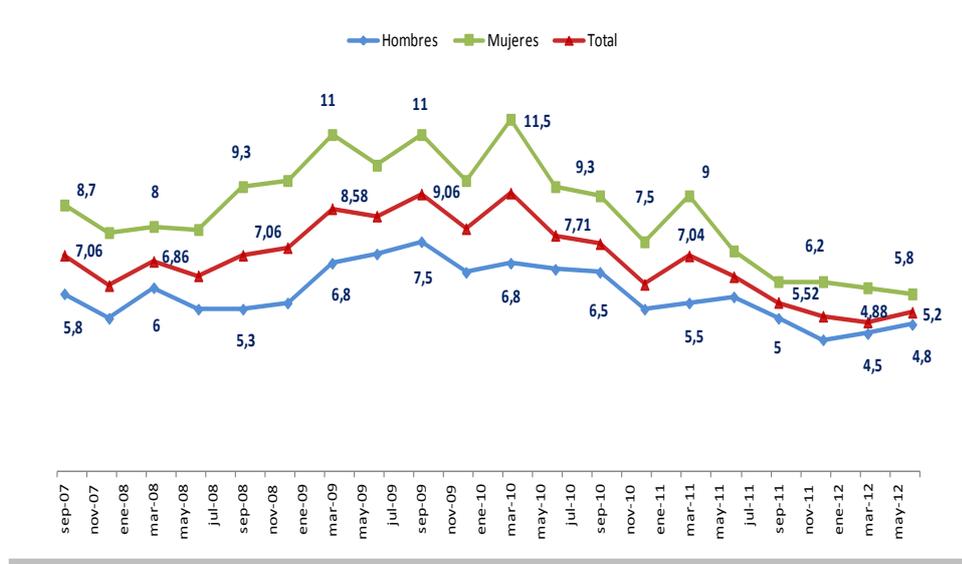


Figura 22. Desocupación Total y Desglosado por Hombres y Mujeres

Período 2007- mayo 2012

Fuente: Banco Central del Ecuador. (2012, Julio)

Como se observa en la Figura 22, la mayor parte de desocupación se concentra en las mujeres, asumiendo que gran parte de ellas se dedican al cuidado de su hogar. Este factor beneficia en cierta forma al negocio, ya que al tratarse de salas de té, y según lo investigado con la competencia, está principalmente enfocado a mujeres que perciben a estos lugares como esparcimiento y conversatorios. Al tener más tiempo libre, se asume que su concurrencia a este tipo de lugares será mayor.

3.3.2.2. Remesas

Las remesas son fondos que los emigrantes envían a su país de origen. Maldonado, Bajuk y Hayem (2012) se refieren a las remesas como “El ingreso por remesas ha permitido a muchas familias alcanzar un nivel de vida más elevado, contribuyendo al financiamiento de su gasto en bienes de consumo, educación, salud, vivienda y, en algunos casos, también de inversión en pequeños negocios familiares”.

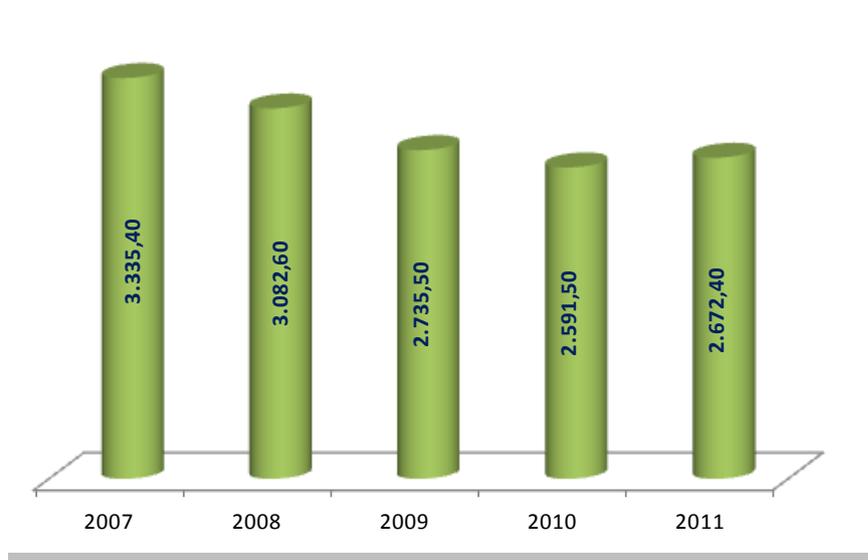


Figura 23. Remesas

(millones de dólares del 2000)

Período 2007- 2011

Fuente: Banco Central del Ecuador. (2012, Julio)

Desde el año 2002 al año 2008, la tasa de crecimiento anual de los flujos de remesas que recibieron los países de América Latina y el Caribe alcanzó un promedio de 17%. Sin embargo, a partir de 2006 la tasa de crecimiento comenzó a desacelerarse, y a mediados del 2008, debido a la crisis económica, el flujo de remesas registró tasas negativas de crecimiento. Por la importancia que estos flujos representan para sus familias, los migrantes ajustaron sus gastos y el manejo de sus recursos para mantener el volumen de remesas que enviarían durante los últimos meses de 2009, a pesar de la incertidumbre económica. La tendencia positiva se acentuó a lo

largo del 2010, y durante los últimos trimestres de ese año se registraron variaciones anuales positivas.

En 2011 ya se observó una recuperación de estos flujos a una tasa de crecimiento anual de 6%, la mayor registrada en los últimos cuatro años. Tomando en cuenta las proyecciones antes descritas se puede esperar que en 2012 las remesas recibidas alcancen una tasa de crecimiento similar al del año anterior, de entre el 6% y 7% con relación al año 2011.

El hecho de que el flujo de remesas tienda a recuperarse, beneficia al negocio ya que este dinero ingresa a la economía ecuatoriana para dinamizar el consumo de la población y mejorar su estilo de vida. Esto aumentará el poder de compra de los ecuatorianos y por lo tanto habrá una mayor capacidad de adquirir los productos a ofertarse.

3.3.2.3. *Calidad de Vida*

La calidad de vida es un concepto utilizado para evaluar el bienestar social general de individuos y sociedades. No debe ser confundido con el concepto de estándar o nivel de vida, que se basa primariamente en ingresos. Los indicadores de calidad de vida incluyen no solo elementos de riqueza y empleo sino también de ambiente físico y arquitectónico, salud física y mental, educación, recreación y pertenencia.

El actual Gobierno del Ecuador fomenta el Buen Vivir, que consta en los principios y orientaciones del nuevo pacto social. Éste es una apuesta de cambio que consta de un nuevo modelo económico. El Buen Vivir o “Sumak Kawsay” implica mejorar la calidad de vida de la población, desarrollar sus capacidades y potencialidades; contar con un sistema económico que promueva la igualdad a través de la re-distribución social y territorial de los beneficios del desarrollo; impulsar la participación efectiva de la ciudadanía en todos los ámbitos de interés público, establecer una convivencia

armónica con la naturaleza; garantizar la soberanía nacional, promover la integración latinoamericana; y proteger y promover la diversidad cultural.

Este nuevo modelo económico respecto a la mejora en la calidad de vida de la población, beneficia al negocio ya que al tratarse de la comercialización del té que es una bebida deseada por sus beneficios a la salud, estaría alineado a lo que busca el actual gobierno. Además, es por esta razón, que la investigación de mercado está orientada a todos los sectores de la ciudad de Quito, de modo que se conozcan sus preferencias y se pueda satisfacer sus necesidades al momento de establecer las estrategias para el negocio.

3.3.3. Factores Políticos

Peña H. E. (2010) en el “Boletín Económico de la Cámara de Comercio de Guayaquil” señala que las leyes actuales que han regulado la actividad empresarial privada crean incertidumbre para los empresarios al no tener claro cuál puede ser el futuro de su actividad en un entorno de política radical. Además, dificulta la toma de decisiones de si invertir más en capacidad productiva para satisfacer la demanda existente o no invertir debido a esta incertidumbre.

Sin embargo, se debe tomar en cuenta que Organismos como el Banco Mundial ubican al Ecuador en el octavo puesto, en relación al resto de países de la región. Mientras que la Comisión Económica para Latinoamérica y el Caribe (CEPAL) advirtió que la economía ecuatoriana creció un 8% en 2011 y aumentará un 5% en 2012, ubicándolo en tercer lugar en los países latinoamericanos con mayor expansión, seguido de Perú y Chile.

Lo citado anteriormente demuestra que a pesar de que existe incertidumbre por parte de los inversionistas en Ecuador, el crecimiento del país ha sido significativo, lo cual indica que nos encontramos en un país

relativamente estable a pesar de las leyes actuales. Este es un factor que debe ser tomado como una motivación para invertir.

3.3.4. Factores Tecnológicos

Según el Reporte Anual de Estadísticas sobre Tecnologías de la Información y Comunicaciones TIC's del año 2011, se determinó que el 24,7% de los hogares tiene computadora de escritorio, el 9,8% tiene computador portátil, y el 78,8% posee telefonía celular. Adicionalmente, detallan que el 31,4% de la población ha utilizado internet en los últimos 12 meses, lo cual representa 5,7 puntos más que en el 2008. El grupo de edad con mayor uso de internet se encuentra entre los 16 y 24 años con un 59,4%, seguido de las personas de 25 a 34 años con el 39,6%, y por último las personas de 65 a 74 años con el 3,3%.

La provincia con más número de personas que utilizan internet es Pichincha con el 44,5%. El 32,6% de la población utiliza internet para comunicarse, seguido por el 31,1% que lo utiliza para obtener información. El 54,4% de las personas que utilizan internet lo hacen por lo menos una vez al día, mientras que el 39,5% lo hace al menos una vez a la semana.

En lo que respecta a la telefonía móvil, el 55% de personas en la provincia de Pichincha tienen celular activado, y el 75,5% de las personas que tienen teléfono celular inteligente en la provincia de Pichincha, lo utiliza para redes sociales.

Esta tendencia que demuestra el incremento en el uso de internet y telefonía celular, demuestran una interesante manera de realizar publicidad acerca del negocio, el cual puede estar enfocado a cualquier estrato social, sin dejar de lado la publicidad tradicional como lo es la radio y televisión.

3.3.5. Factores Ambientales

En base a la Encuesta del Gasto e Inversión Privada en Protección Ambiental 2009-ENPRIN, 2010, realizada por el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos), se demostró que 8 de cada 10 empresas no registran datos en protección ambiental ni estudios de impacto ambiental. Además, indican que el 90% de las empresas no posee licencia ambiental y el 98% no cuenta con certificación ISO 140001. El 57% del dinero es destinado a inversiones para protección ambiental, mientras que el 43% es para pago de gastos. Las grandes empresas son las que realizan mayor inversión para protección ambiental, principalmente las empresas mineras.

Los datos citados anteriormente demuestran que aún no existe una conciencia por el cuidado del medio ambiente; sin embargo, el Gobierno ha venido impulsando acciones que fomenten esta cultura. Es por esta razón, que el negocio a implementarse, a pesar de no causar un impacto directo al ambiente, deberá contar con políticas de reciclaje, y buen manejo de residuos.

3.3.6. Factores Legales

Se creará una compañía de responsabilidad limitada por la facilidad de cumplir con todos los requisitos necesarios para su constitución, los mismos que se detallan a continuación:

- Un mínimo de 2 socios hasta un máximo de 15.
- Capital mínimo de USD400,00 dólares.
- Afiliación a la Cámara de Industriales o la Pequeña Industria.

Adicional de todos los trámites mencionados anteriormente, serán necesarios los siguientes requisitos:

- **Registro sanitario:** Éste se requiere para la producción, almacenamiento, transportación, comercialización y consumo de cualquier alimento procesado o que contenga aditivos. Este registro es otorgado por el Ministerio de Salud Pública, a través de las Subsecretarías y las Direcciones Provinciales que determinen el reglamento correspondiente y a través del Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Leopoldo Izquieta Pérez. Éste será otorgado cuando se hubiese emitido previamente un informe técnico favorable, o mediante homologación conforme a lo establecido en la ley y tendrá una vigencia de diez años contados a partir de la fecha de su otorgamiento.

Debido a que nuestro negocio consiste en la comercialización de productos, más no en la elaboración de los mismos, nuestros proveedores deberán contar con dicho registro.

- **Patente:** Se obtiene en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI).
- **Permiso Sanitario de Funcionamiento:** Éste faculta el funcionamiento de establecimientos o actividades comerciales sujetos al control sanitario. Es expedido por la autoridad de salud competente (Ministerio de Salud), al establecimiento que cumple con buenas condiciones técnicas sanitarias e higiénicas.
- **Permiso de Funcionamiento (Bomberos):** Es la autorización que el Cuerpo de Bomberos emite a todo local para su funcionamiento y que se enmarca dentro de la actividad.
- **Patente Municipal:** Este impuesto se grava a toda persona natural o jurídica que ejerza una actividad comercial y opere en el Distrito Metropolitano de Quito.

- **Uso de Suelo:** Permiso necesario para desarrollar una actividad comercial, el mismo que tiene validez por un año.
- **Rótulos y Publicidad Exterior:** Permiso por la instalación de rótulos o cualquier medio de publicidad.
- **Registro de marca:** Éste garantiza al dueño o titular el derecho exclusivo de uso de la marca. Asimismo, al registrar la marca los dueños de la misma pueden obtener mejores beneficios económicos y mayor seguridad jurídica.
- Certificados de salud de los empleados.
- Certificado ambiental.
- Pago de impuesto predial (anualmente).

3.4. ANÁLISIS DEL MICRO ENTORNO - PORTER

3.4.1. Definición del Negocio

La idea de negocio es la comercialización de los diferentes tipos de té a través de la creación de salas de té en la ciudad de Quito. Las estrategias a implementarse se basarán en los resultados que se obtengan de la investigación de mercados a realizarse en los diferentes estratos sociales de la ciudad.

Existen oportunidades de aceptación para las salas de té. Una de ellas es que se encuentra en el sector “Otros Servicios” y en la rama de actividad “Hoteles y Restaurantes”, mismos que se encuentran en crecimiento.

Adicionalmente, las personas destinan la mayor parte de sus gastos a productos alimenticios, en donde se enmarca el té. Asimismo, el té es la

segunda bebida más consumida en el mundo, y la cual tiene cada vez mayor aceptación por sus beneficios para la salud.

Adicional, se ha analizado que dentro del país no existe aún una cultura por el consumo del té, lo cual es una oportunidad de negocio, al saber que dicho producto no ha sido explotado al máximo. La idea del negocio es crear la cultura por el consumo del té, destacando las propiedades del producto, e introduciendo los diferentes tipos de té existentes en el mercado. La comercialización del té estaría satisfaciendo la actual tendencia de consumo de productos beneficiosos para la salud.

De igual manera, la venta del té se la realizará a través de un lugar poco común en nuestro país, como lo son las salas de té, dando un ambiente agradable para personas de diferentes edades, y que satisfaga las necesidades de los diferentes segmentos.

Para definir de mejor manera el negocio, se presenta a continuación la Figura 24.

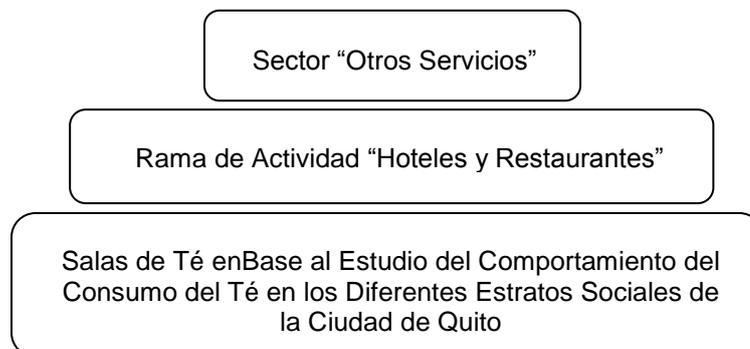


Figura 24. Esquema de Definición del Negocio

Fuente: Thomas D.

Adicional como parte del análisis del micro entorno es importante analizar las cinco fuerzas de Porter ya que permiten determinar qué tan rentable es un mercado o un segmento a largo plazo. Esto además ayudará a evaluar y establecer los objetivos y metas de la empresa.

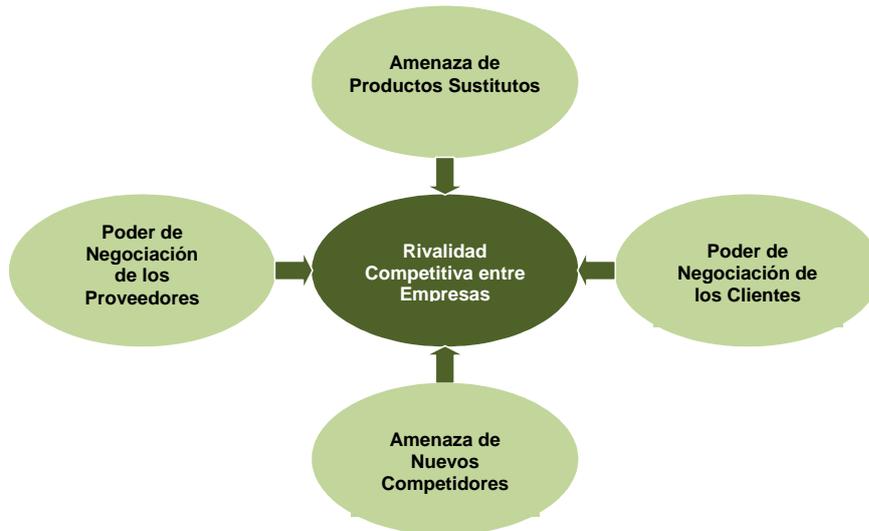


Figura 25. Diagrama de las Cinco Fuerzas de Porter

Fuente: Grant, R. (2004)

3.4.2. Productos

El principal producto a comercializarse en las salas de té será el té, en sus diferentes tipos como: blanco, verde, negro, azul, rojo, aromatizado; tanto caliente como frío. Adicionalmente, se expenderán otras bebidas como aguas, jugos y cafés para los diferentes gustos.

De igual manera, se venderán productos complementarios como bocaditos de dulce y de sal. Parte de los bocaditos de dulce serán pasteles, postres, galletas; y como parte de los bocaditos de sal se tendrán humitas, empanadas de queso, palitos de queso, quiches.

3.4.3. Proveedores

En lo que respecta a la provisión de té, el principal proveedor será la señora Rosana Toledo de Isch, propietaria de “Le Thé”, ubicado en la Whymper y Coruña. Esta empresa importa los diferentes tipos de té desde Estados Unidos, en donde se encuentra ubicado su proveedor, quien a su vez importa de países como China, India y Sri Lanka. Cabe indicar que en base

a una entrevista realizada a la Sra. de Isch, se ha confirmado que no existe inconvenientes en la cantidad a proveerse, ni en el abastecimiento del producto para el local, ya que se cuenta permanentemente con stock.

Asimismo, se podría contar con otro proveedor que es la Compañía Ecuatoriana del Té C.A., CETCA, ubicada en la vía Interoceánica km 21 1/2 y pasaje Guachamín, empresa que está en capacidad de proveer té verde y negro, el cual tiene menor granulometría o es menos grueso que el ofertado por la Sra. de Isch. Esta empresa cuenta con té de sabores o aromatizados, ya sea con frutas o flores, aparte del té negro y verde al natural. De igual manera, la empresa CETCA podría ofertar tés expectorantes, adelgazantes, diuréticos, tés amazónicos, y polvo para elaborar té frío (100% natural). El 92% delo producido por esta compañía está destinado a exportación, principalmente a Estados Unidos.

Según el Ing. Jaime Flores, Gerente General de CETCA, la empresa cuentan con el 90% de mercado en lo que respecta al té negro, el 5% lo tiene la empresa Pusuquí (a quienes CETCA abastecen también), y el 5% es importado.

3.4.3.1. Poder de Negociación de los Proveedores

Hace referencia a la capacidad de negociación con que cuentan los proveedores. La capacidad de negociación depende de la cantidad de proveedores que existan, así como también del volumen de compra. Este análisis permite diseñar estrategias con el fin de conseguir mejores acuerdos con los proveedores o tener un mayor control sobre ellos.

Debido a que para el tipo de negocio que se desea establecer solamente se han determinado dos proveedores de té, su poder de negociación es **alto**, al no ser el té gourmet y en sus diferentes variedades un producto fácil de encontrar en el mercado nacional. Esto se convierte en una amenaza, pues los proveedores podrán establecer precios altos para la

venta de sus productos, y no existirá mayor poder de decisión al momento de adquirir los insumos.

3.4.4. Competidores

En este caso, el futuro proveedor es a la vez la principal competencia, Le Thé, que como se indicó anteriormente está ubicado en la Whympers y Coruña. Esta empresa se dedica a la importación de las diferentes variedades de té desde Estados Unidos, y lo comercializa en su local ya sea a través de venta a granel o venta de tasas o jarras de té en su propio local. Hace 5 años la empresa inició con la venta a granel de té, y hace dos años se decidió aperturar una tetería o casa de té con el fin de educar al cliente en el modo de preparación del té, y así poder contribuir a la cultura del consumo del té en el país.

De igual manera, existe un local conocido Shirin ubicado en la Av. Eloy Alfaro y Bélgica, en el cual se venden dulces persas y a la vez posee salas de té en su interior. La calidad del té y su sabor es diferente al que se puede adquirir en Le Thé. El propietario indicó en una entrevista realizada que la mayor cantidad de sus ventas se concentra en los dulces y productos naturales. En lo que respecta al té se lo vende en su mayoría para llevar o al granel, más que el consumo en el local. Cabe indicar que este negocio posee un concepto diferente del que se quiere lograr.

3.4.4.1. Rivalidad Competitiva entre Empresas

Se refiere a las empresas que compiten directamente en una industria y que ofrecen un mismo tipo de producto. La rivalidad entre los competidores podría incrementarse cuando se produzca una reducción en los precios, ingresen más competidores en el mercado o cuando hay una disminución o aumento de los productos a ofertarse.

El conocer el nivel de rivalidad entre los competidores permitirá realizar una revisión de las ventajas competitivas con las que se cuenta o diseñar nuevas estrategias.

La rivalidad competitiva entre empresas del negocio propuesto es **baja**, ya que existe poca cantidad de competidores existentes en el mercado. Las pocas empresas existentes no presentan mayores variaciones en sus precios, pero sí en la calidad, sabor, y presentación de los productos; así como en el ambiente de las salas de té.

3.4.4.2. Amenaza de Nuevos Competidores

Se refiere a la entrada de nuevas empresas que comercializan el mismo tipo de producto, este ingreso podría tener barreras de entradas como la falta de experiencia, lealtad del cliente, falta de canales de distribución, acceso a insumos, entre otros. Por otra parte el ingreso a un determinado sector podría facilitarse si se cuenta con productos de calidad superior a los ya existentes o si estos cuentan con precios más bajos.

El análisis de la amenaza de nuevos competidores permite establecer estrategias que impidan el ingreso como por ejemplo: realizar economías de escala, contar con tecnología de punta conocimientos especializados.

Para el negocio propuesto, la amenaza de nuevos competidores es **alta**, pues la inversión necesaria es relativamente baja, además que la comercialización de té no ha sido explotada en su totalidad, convirtiéndose en un mercado interesante para los inversionistas. Existe además un mercado potencial, en donde solamente es necesario crear una cultura de consumo, por lo cual se establece como una amenaza.

3.4.5. Productos Sustitutos

Los productos sustitutos del té son bebidas como agua, jugos y cafés, los cuales serán comercializados en las salas de té a implementar ya que permitirán abarcar una mayor cantidad de clientes con diferentes gustos.

3.4.5.1. Amenaza de Productos Sustitutos

Hace referencia a la entrada potencial de empresas que vendan el mismo tipo de producto, sin embargo, podría tener barreras de entradas como la falta de experiencia, lealtad del cliente, capital requerido, saturación del mercado, etc. Pero también lograrían ingresar si se cuenta con productos de calidad o con precios más bajos. Este análisis permite establecer barreras de entrada que impidan el ingreso como por ejemplo: economías de escala, tecnología o especialistas.

Debido a que todas las bebidas existentes en el mercado pueden considerarse productos sustitutos del té, existe una variedad significativa de negocios que ofrecen este tipo de productos, los mismos que mantienen una competencia basada en precios y calidad. Es por esta razón, que se considera una amenaza **alta** para el negocio.

3.4.6. Consumidor Final (Clientes)

Los consumidores finales del producto son todas aquellas personas que cuiden su salud y sus hábitos alimenticios al consumir un producto 100% natural, y con propiedades antioxidantes, que ayuda en la prevención de enfermedades cardiovasculares, y reducción de niveles de colesterol. Además de aquellas personas que gusten consumir un producto como el té en un lugar poco común de esparcimiento como serían las salas de té.

3.4.6.1. Poder de Negociación de los Clientes

Se refiere a la capacidad de negociación con que cuentan los consumidores o compradores. La capacidad de negociación depende de la cantidad de compradores que existan así como también del volumen de compra de estos, escasez del producto o especialización del mismo.

Este análisis permite diseñar estrategias con el fin de captar un mayor número de clientes u obtener una mayor lealtad de éstos.

Al existir actualmente en la ciudad de Quito sólo dos competidores directos, el poder de negociación de los clientes es **bajo**, lo cual no se consideraría una amenaza. Sin embargo, el negocio a llevarse a cabo ofrecerá productos de calidad a precios competitivos, y con un excelente servicio al cliente, de modo que se pueda captar mercado y se genera una cultura por el consumo de té.

3.5. MATRIZ PEYEA

La matriz de la Posición Estratégica y la Evaluación de la Acción (PEYEA) de Dickel (1984) es usada para determinar la apropiada postura estratégica de una organización o de sus unidades de negocio.

La matriz PEYEA (SPACE, en inglés) en un marco de cuatro cuadrantes indica si una estrategia agresiva, conservadora, defensiva o competitiva es la más adecuada para una organización dada. Los ejes de la matriz PEYEA representan dos dimensiones internas (fortaleza financiera [FF] y ventaja competitiva [VC] y dos dimensiones externas (estabilidad del entorno [EE] y fuerza de la industria [FI]). Estos cuatro factores son las cuatro determinantes más importantes de la de la posición estratégica de la organización.

La matriz se construye de la siguiente manera:

- Se selecciona una serie de variables que incluyan la fuerza financiera (FF), la ventaja competitiva (VC), la estabilidad del entorno (EE) y la fuerza de la industria (FI).
- Adjudicar un valor numérico de +1 (peor) a +6 (mejor) a cada una de las variables que constituyen las dimensiones FF y FI.
- Asignar un valor numérico de -1 (mejor) -6 (peor) a cada una de las variables que constituyen las dimensiones VC, EA.
- Calcular la calificación promedio de FF, VC, EA y FI sumando los valores dados a las variables de cada dimensión dividiéndolas entre la cantidad de variables incluidas en la dimensión respectiva.

PLANTILLA PARA CALIFICACIÓN DE FACTORES DETERMINANTES DE LA ESTABILIDAD DEL ENTORNO (EE)										
1. Tasa de inflación	Baja	0	1	2	3	4	5	6	Alta	3
2. Tasa de Interés	Baja	0	1	2	3	4	5	6	Alta	5
3. Mujeres desempleadas	Alta	0	1	2	3	4	5	6	Baja	1
4. Flujo de remesas	Alto	0	1	2	3	4	5	6	Bajo	3
5. Calidad de vida	Buena	0	1	2	3	4	5	6	Mala	2
6. Incertidumbre en inversión	Baja	0	1	2	3	4	5	6	Alta	4
7. Uso de Internet	Alto	0	1	2	3	4	5	6	Bajo	2
8. Rivalidad competitiva entre empresa	Baja	0	1	2	3	4	5	6	Alta	1
9. Presión de productos sustitutos	Baja	0	1	2	3	4	5	6	Alta	5
Promedio - 6=										2,889

PLANTILLA PARA CALIFICACIÓN DE FACTORES DETERMINANTES DE LA FUERZA DE LA INDUSTRIA (FI)										
1. Potencial de crecimiento "Servicios"	Bajo	0	1	2	3	4	5	6	Alto	5
2. Incremento de consumo por parte de hogares	Bajo	0	1	2	3	4	5	6	Alto	4
3. Potencial incremento del consumo de té	Bajo	0	1	2	3	4	5	6	Alto	5
4. Potencial de utilidades	Bajo	0	1	2	3	4	5	6	Alta	3
5. Utilización de Recursos	Ineficiente	0	1	2	3	4	5	6	Eficiente	6
5. Poder de negociación de los clientes	Alto	0	1	2	3	4	5	6	Bajo	5
7. Facilidad de entrada al mercado	Fácil	0	1	2	3	4	5	6	Difícil	1
8. Productividad/Utilización de la capacidad	Baja	0	1	2	3	4	5	6	Alta	4
9. Poder de negociación de los proveedores	Alto	0	1	2	3	4	5	6	Bajo	1
Promedio =										3,778

PLANTILLA PARA CALIFICACIÓN DE FACTORES DETERMINANTES DE LA VENTAJA COMPETITIVA (VC)										
1. Participación en el mercado	Grande	0	1	2	3	4	5	6	Pequeña	5
2. Calidad del producto	Superior	0	1	2	3	4	5	6	Inferior	0
3. Ciclo de vida del producto	Temprano	0	1	2	3	4	5	6	Avanzado	1
4. Ciclo de reemplazo del producto	Variable	0	1	2	3	4	5	6	Fijo	1
5. Lealtad del consumidor	Alta	0	1	2	3	4	5	6	Baja	6
6. Utilización de la capacidad de los competidores	Baja	0	1	2	3	4	5	6	Alta	3
7. Conocimiento tecnológico	Bajo	0	1	2	3	4	5	6	Alto	2
8. Integración vertical	Alta	0	1	2	3	4	5	6	Baja	4
9. Velocidad de introducción de nuevos productos	Lenta	0	1	2	3	4	5	6	Rápida	5
Promedio - 6=		-3,000							3,00	

PLANTILLA PARA CALIFICACIÓN DE FACTORES DETERMINANTES DE LA FORTALEZ FINANCIERA (FF)										
1. Retorno en la inversión	Bajo	0	1	2	3	4	5	6	Alto	3
2. Aplacamiento	Desbalanceado	0	1	2	3	4	5	6	Balanceado	4
3. Liquidez	Desbalanceada	0	1	2	3	4	5	6	Sólida	3
4. Capital requerido versus Capital disponible	Alto	0	1	2	3	4	5	6	Bajo	3
5. Flujo de caja	Bajo	0	1	2	3	4	5	6	Alto	4
6. Facilidad de salida del mercado	Difícil	0	1	2	3	4	5	6	Fácil	5
7. Riesgo involucrado en el negocio	Alto	0	1	2	3	4	5	6	Bajo	3
8. Rotación de inventarios	Lento	0	1	2	3	4	5	6	Rápido	4
9. Economía de escala y de experiencia	Bajas	0	1	2	3	4	5	6	Altas	1
Promedio =		3,333								

- Dibujar las calificaciones promedio de FF, VC, EA, y FI en el eje correspondiente de la matriz PEYEA.
- Sumar las dos calificaciones del eje X y dibujar el punto resultante en X. Sumar las dos calificaciones del eje Y para dibujar la intersección del nuevo punto XY.
- Trazar un vector direccional del origen de la matriz PEYEA por el nuevo punto de la intersección. Este vector revelará el tipo de la estrategia recomendable para la organización agresiva, competitiva, defensiva o conservadora.

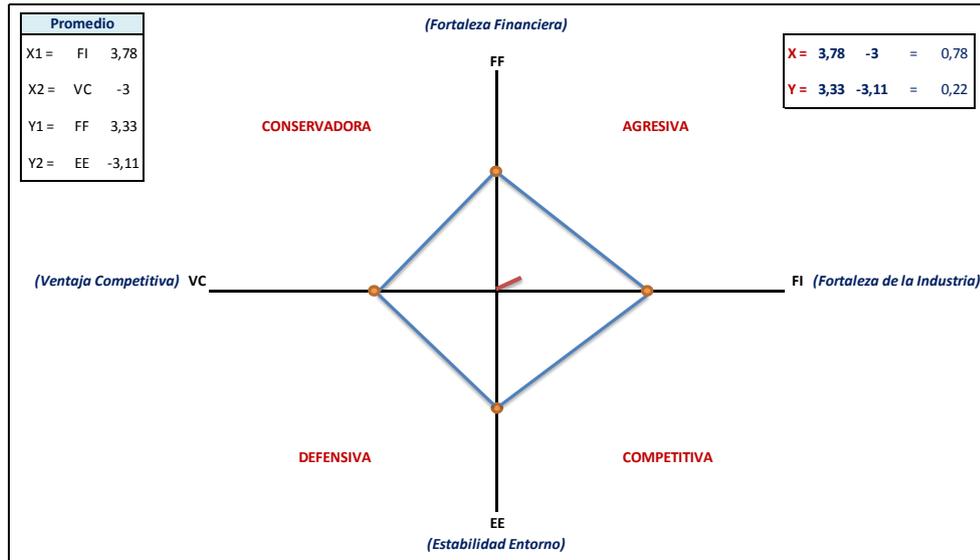


Figura 26. Matriz PEYEA

Fuente: Universidad de las Fuerzas Armadas

El entorno en el que se desenvolverá el negocio a implementar se encuentra en el cuadrante de “Postura Agresiva – Alta fortaleza financiera (FF) y Alta fortaleza de la industria (FI)”.

- Esta postura es típica en una industria atractiva con poca turbulencia del entorno.
- La organización goza de una clara ventaja competitiva, que puede proteger con su fortaleza financiera.
- El factor crítico es la entrada de nuevos competidores.
- Las organizaciones en esta situación deben sacar total ventaja a las oportunidades, buscar candidatos para ser adquiridos en su propia industria o industrias relacionadas, aumentar su participación en el mercado, y concentrar recursos en los productos que marquen una clara ventaja competitiva.
- Según Miles y Snow (2003), la postura agresiva corresponde a la estrategia de los exploradores/buscadores, quienes investigan nuevos segmentos producto/mercado, empleando métodos amplios de planeamiento, controles descentralizados, y amplio análisis del entorno. Los exploradores usualmente poseen recursos subutilizados.

3.6. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.6.1. Objetivos de la Investigación de Mercado

La investigación de mercados busca determinar mediante la aplicación de sus herramientas y metodología, si existe un mercado potencial al cual incursionar con un negocio dedicado a la comercialización de té, mediante la creación de salas de té en la ciudad de Quito.

Además, permitirá analizar la factibilidad del negocio antes mencionado ya que se obtendrá información acerca de la conducta de compra de los consumidores.

3.6.2. Definición del Problema

Éste consiste en determinar qué información se requiere y cómo se puede obtenerla de manera eficaz y eficiente.

En este caso el problema de investigación de mercado es determinar el comportamiento del consumo de té; así como también, la factibilidad de implementar Salas de Té en base al análisis de los gustos, preferencias, conducta de compra, consumo y capacidad de compra de los diferentes estratos sociales de la ciudad de Quito.

3.6.3. Preguntas de Investigación

- ¿Existe desconocimiento de las bondades que tiene el consumo del Té y como éste ayuda a mejorar la calidad de vida?
- ¿Cuáles son los factores que determinan el comportamiento del consumo del Té?
- ¿Existe la factibilidad de implementar Salas para el consumo de Té en los diferentes estratos sociales de la ciudad de Quito?

3.6.4. Hipótesis de la Investigación de Mercado

- **Hipótesis 1:** En la ciudad de Quito, el Té es mayormente consumido por personas del género femenino.
- **Hipótesis 2:** Por lo menos el cincuenta por ciento de los habitantes de Quito que consumen té, frecuentarían una sala de té.
- **Hipótesis 3:** Las personas de estrato alto tienen mayor conocimiento de la existencia de Salas de Té en Quito.

3.6.5. Población Objetivo

Debido a que no existe conocimiento sobre el comportamiento del consumo de té para determinar la factibilidad de implementar Salas de Té en la ciudad de Quito, la población objetivo son los habitantes de esta ciudad.

3.6.6. Cálculo de la Muestra

Realizar una investigación de mercado en toda la población resulta muy costoso, implica un mayor tiempo de ejecución, mayor gasto debido al personal contratado; así como también, tener un control restrictivo de la información que podría dificultar la recolección y el cumplimiento de los objetivos de la investigación. La investigación por muestreo cuenta con dos tipos:

- **Muestreo probabilístico**, es aquel que se fundamenta en el principio de equiprobabilidad, lo que significa, que todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de una muestra y aseguran la representatividad de la muestra extraída. Adicional, con este tipo de muestreo se puede realizar inferencia, puesto que se conoce el

error, la selección es al azar, y se dispone de la probabilidad de selección de cada uno de los elementos.

- **Muestro no probabilístico**, no garantiza la representatividad de la muestra ya que no se conoce el error ni la probabilidad de selección; por el contrario, la selección se realiza en base a criterios establecidos por el investigador, motivo por el cual no se puede realizar inferencia de sus resultados. En el mejor de los casos se podrá realizar conclusiones generales.

Con el propósito de tener datos significativos en la presente investigación se aplicó el **muestreo probabilístico por estratos**, el cual consiste en establecer categorías típicas diferentes entre sí (estratos) que tienen gran parecido en alguna característica (según la profesión, residencia, sexo, estado civil, clase social), asegurando de esta manera que todos los estratos de interés estarán representados adecuadamente en la muestra.

Para el presente estudio de investigación, se seleccionó una muestra del total de viviendas ocupadas en la ciudad de Quito, dentro de las cuales se investigó a una persona que habite en cada una de dichas viviendas, y mediante la encuesta se obtuvo información relevante para el cumplimiento de los objetivos del estudio. Los parámetros establecidos para el diseño de la muestra elegida fueron:

- Estratificación en base a los diferentes estratos sociales existentes que son alto, medio y bajo; para ello, se consideraron las necesidades básicas insatisfechas en la ciudad de Quito, publicadas por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). Adicional, se consideró la información de Quintiles de Pobreza en Quito, publicados por el SELBEN (Sistema de Identificación y Selección de Beneficiarios de Programas Sociales). Posteriormente el Municipio de Quito consolidó dicha información y publicó en el año 2006 la estratificación social por Administraciones Zonales y Barrios.

Cabe mencionar que los indicadores considerados en el presente estudio son los mayormente utilizados por los investigadores en este tipo de estudios.

- Listado de viviendas ocupadas en la ciudad de Quito, proporcionada por el INEC, con el propósito de realizar una selección al azar y conocer las probabilidades de selección.

Estos listados se obtuvieron a nivel de sectores censales que son la agrupación de viviendas contiguas mismas que en promedio están compuestas por 150 viviendas. A estos sectores, y con base en la clasificación de estratos sociales publicado por el Municipio de Quito, se asignó un estrato social a cada sector censal.

➤ **Fórmula del cálculo de la muestra**

El tamaño de la muestra se realizó en función de la fórmula matemática para *muestras estratificadas* con afijación proporcional sin remplazo, es decir la distribución se hace de acuerdo con el tamaño de la población en cada estrato.

$$n = \frac{(\sum w_h \sqrt{p_h q_h})^2}{\frac{e^2}{(z_{\infty/2})^2} + \frac{\sum w_h p_h q_h}{N}}$$

Dónde:

- n = Número de viviendas para la muestra.
- N = Número total de viviendas ocupadas en la ciudad de Quito.
- W_h = Ponderación por estrato.
- $p_h q_h$ = Varianza del consumo de Té.
- E = Error considerado en el diseño. Se realizó con un 6%.

$Z_{\alpha/2}$ = Nivel de significancia en el diseño, para el estudio es 95%.

$$(Z=1,96)$$

Para obtener el tamaño de la muestra, se realizó una muestra piloto donde se obtuvo los valores de la varianza correspondientes a cada estrato, como se muestra en la Tabla 7.

Tabla 7:

Total Viviendas Ocupadas en Quito e Información para el Cálculo del Tamaño de la Muestra

Estrato	No. Viviendas Ocupadas	p	q	W_h	$W_h * p_h * q_h$	$W_h * \text{raiz}^2 p_h * q_h$
Alto	24.715	0,5	0,5	6%	0,02	0,03
Medio	184.035	0,5	0,5	45%	0,11	0,23
Bajo	198.409	0,5	0,5	49%	0,12	0,24
Total	407.159			100%	0,25	0,5

Tamaño de la muestra	267
----------------------	------------

Fuente: INEC. Medios Propios

Con los resultados logrados se calculó el tamaño de la muestra o número de viviendas a encuestar, el mismo que es de 267; sin embargo, y con el propósito de controlar el error por no respuesta, se consideró un grado de no respuesta, dando como resultado el tamaño de muestra como se presenta en la Tabla 8; es decir, de 290 encuestas.

Tabla 8:

Cálculos de Viviendas a Investigar

Estrato Social	No. Viviendas por Estrato	No. Respuesta		Muestra Total de Viviendas
		%	n°	
Alto	16	35%	5	21
Medio	121	10%	12	133
Bajo	130	5%	6	136
Total de la Muestra				290

Fuente: INEC. Medios Propios

3.6.7. Método de la Investigación

Para la elaboración del trabajo de investigación se utilizará el método inductivo a través de la investigación cualitativa, el cual hace registro narrativo de los fenómenos que son estudiados mediante técnicas como la observación y las entrevistas no estructuradas; y el método deductivo que es asociado a la investigación cuantitativa, la misma que permite examinar los datos de manera numérica de las diferentes variables.

3.6.8. Técnicas de Investigación

Las técnicas utilizadas en la investigación fueron:

- **Encuestas**, es un estudio observacional mediante el cual se recaba datos de información a través de un cuestionario prediseñado. Dichos datos se obtienen al realizar un conjunto de preguntas normalizadas a una muestra representativa o al conjunto total de la población estadística en estudio.
- **Entrevistas a expertos**, formulario de preguntas que se utilizan con el fin de identificar expertos que estén vinculados con el tema a investigar.
- **Focus group (degustaciones)**, es una técnica de estudio de las actitudes u opiniones de un público que consiste en una reunión de un grupo de entre 6 o 12 personas con un moderador encargado de realizar las preguntas y dirigir las reuniones.

3.6.9. Instrumentos de Investigación

Los instrumentos utilizados para la realización de la investigación fueron: cuestionarios, formularios o cédula de entrevista y guías de discusión grupal.

3.6.9.1. Encuesta

El objetivo de realizar encuestas es obtener información acerca de la conducta, intenciones, actitudes, conocimiento, motivaciones, de los clientes potenciales para conocer el nivel de aceptación y determinar la factibilidad de implementar Salas de Té en la ciudad de Quito.

En el Anexo 2 se encuentra el formato de encuesta aplicada a 300 personas en la investigación; de igual manera, en el Anexo 3 se encuentra el detalle de la tabulación realizada por cada pregunta. Sin embargo, a continuación se detallan los resultados de un análisis cruzado entre diferentes variables, que permitió obtener datos más acertados para la toma de decisiones y para las estrategias a ser implementadas.

➤ Resultado del Análisis Cruzado entre Variables

Una vez identificado la limitada información existente en la ciudad de Quito sobre salas de reunión, relajamiento y/o diversión en general y salas de té en particular; con el presente estudio se buscó identificar posibles y potenciales mercados en referencia a Salas de Té; para lo cual, se realizó en la primera y segunda semana del mes de mayo del 2012 una encuesta dirigida a los habitantes de la ciudad en mención.

Los resultados que se presentarán y analizarán son niveles de consumo por estrato social, tipo de té, preferencia de marcas existentes en el mercado, frecuencias de consumo, entre otras variables que darán la pauta para identificar posibles y/o potenciales mercados; adicional, permitirá contar con información relevante de manera que se puedan elaborar estrategias o políticas con relación al negocio a ser establecido.

➤ **Niveles de consumo de Té:**

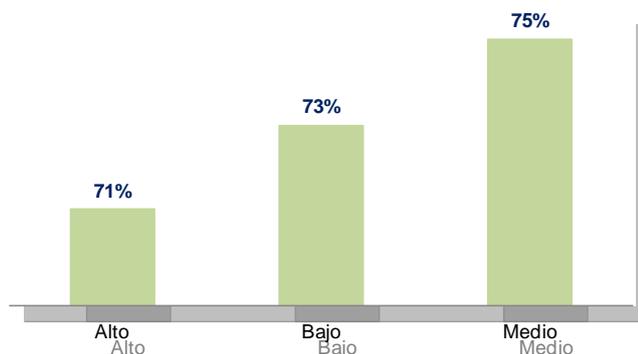


Figura 27. Consumo de Té según Estrato Social

Fuente: Autoras. (2012, Mayo)

En la encuesta realizada se obtuvo que el consumo de té en los habitantes de la ciudad de Quito, tienen una gran aceptación, puesto que por lo menos siete de cada diez habitantes consumen dicho producto. Esta aceptación no distingue diferencia significativa por estrato social, al contrario muestra que el consumo del producto en estudio tiene una gran aceptación en toda clase social.

Es importante destacar que el consumo del producto en estudio, en términos generales, no difiere por género. La encuesta mostró que a nivel de educación, las mujeres que respondieron no contar con estudios, presentaron un 66% de preferencia por el consumo de té, difiriendo de los hombres de la misma condición de nivel educativo, de los cuales el 33% indicó la preferencia por dicho producto; siendo este el único caso donde se presenta una diferencia marcada en los niveles de consumo.

➤ **Consumo de Té por Tipo:**

Con relación a los sabores de té investigados, se identificó la preferencia por el té negro que en promedio es preferido por un 57% de la población que consume té, seguido por los té aromáticos que en promedio presentan una preferencia de consumo del 35%; a continuación el sabor de preferencia es el té verde que en promedio presenta un 17% de preferencia

por parte de la población de Quito; mientras que el resto de sabores presentan niveles de preferencia moderados que no sobrepasan el 10%.

Al momento de analizar la preferencia de consumo de té por sabores y estrato social, se identifica que el té negro presenta mayor consumo por parte de los habitantes de estrato social medio y bajo; presentando en cada uno de ellos un consumo del 59%, diecisiete puntos porcentuales más que las personas de estrato social alto, quienes respondieron el 42% tener preferencia de consumo de dicho sabor. Sucede lo contrario cuando se da lectura de los resultados obtenidos en la preferencia de consumo de té aromatizado y té verde, donde la mayor preferencia de consumo se presenta en el estrato alto, seguido por el estrato bajo, y por último el estrato medio. Los resultados obtenidos se pueden identificar en la Figura 28.

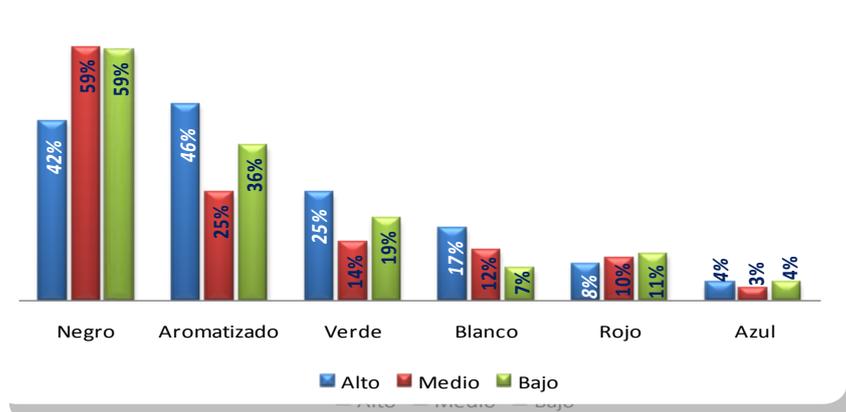


Figura 28. Consumo de Té según tipo de Té y Estrato Social

Fuente: Autoras. (2012, Mayo)

➤ **Frecuencia de consumo y número de tasas que consumen:**

Con respecto a la frecuencia de consumo, en la encuesta se identificó que existe una mayor preferencia de consumo semanal; cabe resaltar que la frecuencia de consumo diario también muestra un nivel considerable.

La Figura 29 muestra las unidades promedio por frecuencia de consumo, en este se resalta que el consumo en unidades diarias disminuye de acuerdo a la frecuencia, denotando un consumo promedio de más de 2

unidades diarias para aquellos habitantes que afirmaron consumir té con una frecuencia diaria. En el caso de las personas que consumen té con una frecuencia semanal, mensual u ocasional, el promedio no alcanza la tasa diaria consumida; esto podría deberse a que se consume exclusivamente en algún evento o reunión en un día específico, lo cual justifica los datos presentados en la figura.

Con relación a la frecuencia de consumo y el estrato social, no se evidenció tendencia significativa a lo expuesto.

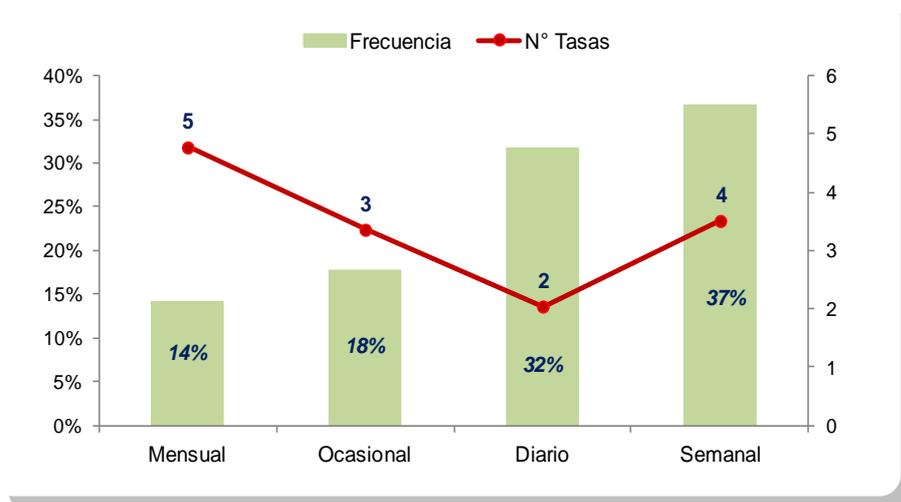


Figura 29. Frecuencia y Número de Tasas que se Consume

Fuente: Autoras. (2012, Mayo)

➤ **Consumo según presentación:**

En la Figura 30 se presenta la preferencia de consumo según presentación, en ella se identifica que los habitantes de la ciudad de Quito en su mayoría prefieren consumir té en presentación de bolsitas de papel, seguida de la presentación en líquido (botella) que cuenta con un 35% de aceptación. El resto de presentaciones no supera el 12% de preferencia por parte de las personas encuestadas.

En lo que respecta a la preferencia por presentación del té por estrato social, únicamente se identificó que en la presentación líquida la preferencia de consumo está marcada mayormente por el estrato medio con un 39%, nueve puntos porcentuales mayor que el promedio. En el resto de presentaciones no se identifica diferencias significativas con relación a su promedio de preferencia.

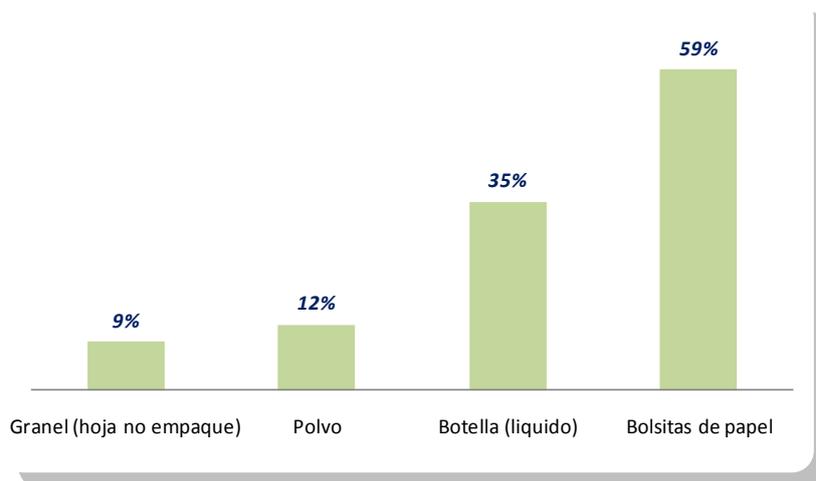


Figura 30. Presentaciones de Té

Fuente: Autoras. (2012, Mayo)

➤ **Niveles de consumo según marca de preferencia:**

Tabla 9:

Marca de Té Preferida

Marca de Té Preferida		
Bolsitas de Té	Supermaxi	24%
	Hornimans	20%
	Naturland	10%
	Celestial	5%
	Zangay	3%
	Zulay	3%
Líquido	Nestea	27%
	Fuze tea	0%
Granel	Sureñita	9%
Polvo	Otro	6%

Fuente: Autoras. (2012, Mayo)

En referencia a las marcas de té preferidas, los habitantes de Quito respondieron, en el caso de bolsitas de té, que cerca de un cuarto de la población prefiere la marca Supermaxi, una quinta parte se inclina por la marca Hornimans, y el resto de marcas no alcanzan una décima parte de la preferencia.

En lo que respecta a la preferencia de té según presentación líquida, las personas encuestadas identifican únicamente al Nestea. Este fenómeno posiblemente se deba al ingreso único y la agresiva campaña de este producto; a esto se puede agregar también la probable confusión de las marcas (Nestea y Fuze Tea) y las presentaciones existentes en la actualidad.

En el caso de las otras presentaciones, y debido al escaso conocimiento de las marcas, no se pudo identificar un nivel de preferencia.

➤ **Niveles de consumo según estados del té:**

En la Figura 31 se presentan los niveles de consumo de acuerdo a los estados del té, en este se identifica la preferencia de consumo de té caliente, tanto en el estrato alto como en el estrato bajo. Cabe mencionar que en el estrato alto la diferencia entre el estado caliente y frío es más marcada que en el estrato bajo. En el caso del estrato medio aun cuando la preferencia por el té frío es mayor, no se identifica una diferencia marcada con relación al consumo de té en estado caliente.

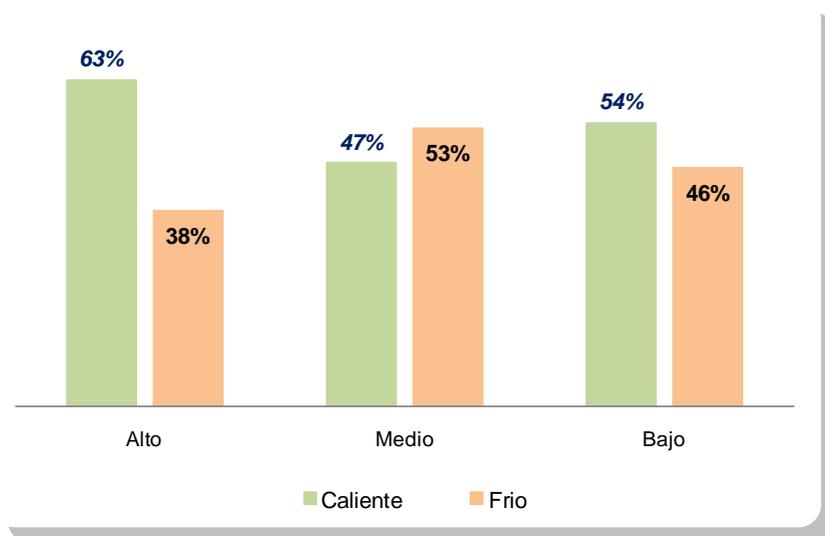


Figura 31. Estados del Té Preferido

Fuente: Autoras. (2012, Mayo)

➤ **Consumo según lugar de preferencia:**

La Tabla 10 muestra los lugares de preferencia para el consumo de té, siendo el lugar de mayor predilección el hogar, sitio en el cual la mayoría de personas de Quito lo consume. En el caso de las cafeterías y restaurantes por lo menos 2 de cada diez personas lo frecuentan para el consumo de té.

Tabla 10:

Lugar de Preferencia para el Consumo de Té

Lugar	Alto	Medio	Bajo
Hogar	50,00%	45,63%	64,89%
Trabajo	45,83%	26,21%	18,09%
Otro	8,33%	14,56%	11,70%
Cafeteria	8,33%	9,71%	14,89%
Restaurante	4,17%	10,68%	13,83%
Salas de Té	12,50%	2,91%	0,00%

Fuente: Autoras. (2012, Mayo)

Considerando el lugar de preferencia de consumo de té por estrato social, se observa que en el caso de salas de té las personas de estrato alto

y medio son quienes presentan mayor preferencia; situación parecida sucede con quienes prefieren consumir té en su trabajo.

➤ **Aspectos muy importantes que se consideran al momento de consumir Té:**

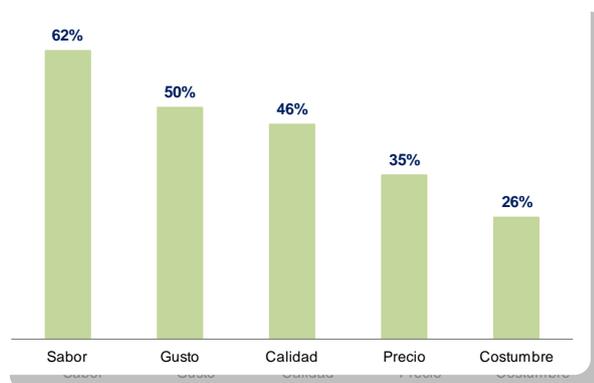


Figura 32. Qué Factores Consideran muy Importantes para el Consumo de Té

Fuente: Autoras. (2012, Mayo)

Cuando se preguntó que considera muy importante usted al momento de consumir té, por lo menos seis de cada diez personas identificaron como muy importante el sabor del té, seguido del gusto por el producto; dos aspectos con mucha relación. Cerca de la mitad de los encuestados consideran la calidad como aspecto muy importante a tomar en cuenta. En lo que se refiere a precio y costumbre, cerca de un tercio considera a estos aspectos muy importantes a tomar en cuenta.

➤ **Conocimiento de Salas de Té:**

La Figura 33 muestra que las personas que contestaron conocer que son salas de té fueron las de estrato alto, de los cuales más de un tercio afirmaron conocer, seguido por las personas de estrato medio; mientras que menos de dos de cada diez personas del estrato bajo conocen sobre salas de té.

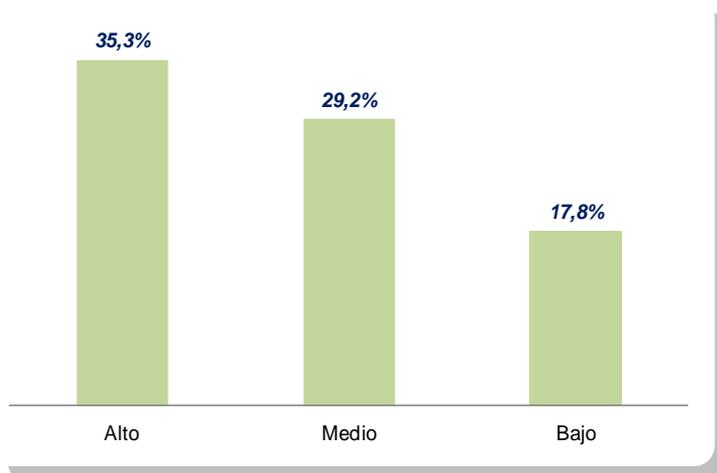


Figura 33. Conocimiento sobre qué es una Sala de Té

Fuente: Autoras. (2012, Mayo)

Según estrato y de acuerdo a las personas que afirmaron saber que son salas de té, se obtuvo que un 3% de las personas de estrato alto conocen sobre salas de té en Quito, en tanto que un 4% de las personas de estrato medio lo conocen y un 1,5% de personas de estrato bajo afirmaron conocer salas de té en la ciudad de Quito.

De la totalidad de personas que conocen salas de té en Quito, un 17% han frecuentado dichas salas; en tanto que un 62% de las personas en cuestión les gustaría asistir; de éstas un 43% acudiría de forma semanal, un 27% de manera mensual, un 24% ocasional, y un 5% lo haría de forma diaria. Estos resultados los podemos observar en la Tabla 11.

Tabla 11:

Frecuencia para Acudir a Salas de Té

Frecuencia que acudiría a una Sala de Té	
Diario	5%
Ocasional	24%
Mensual	27%
Semanal	43%

Fuente: Autoras. (2012, Mayo)

Adicionalmente, las personas que afirmaron tener interés en acudir a una sala de té, indicaron que en promedio consumirían tres tazas de té, y estarían dispuestos a pagar por cada una de estas en promedio US\$1,15.

➤ **Medios de comunicación por los que se informaría de Salas de Té:**

En la encuesta se listaron los medios de comunicación que se consideraron de mayor relevancia, de las cuales se obtuvo que en promedio a un 58% de las personas encuestadas les gustaría saber de salas de té por televisión, un promedio de 38% respondieron que los informativos sean por redes sociales, un 24% por radio, 17% por e-mail y un 12% por revistas.

Tabla 12:

Por qué Medio le Gustaría Conocer de Salas de Té

Medios de comunicación	Alto	Medio	Bajo
Televisión	79%	51%	60%
Revistas	16%	11%	14%
Redes Sociales	32%	35%	47%
Radio	21%	21%	28%
E-mail	42%	20%	17%

Fuente: Autoras. (2012, Mayo)

Al momento de realizar el análisis por estrato social se evidencia que el común y donde la mayoría de personas sin distinción de estrato social prefieren conocer sobre salas de té por televisión, pero se evidenció variaciones en la segunda opción de preferencia, puesto que las personas de estrato alto prefieren enterarse por e-mail, el estrato medio y bajo por redes sociales. Adicionalmente, se evidenció que el estrato bajo con relación al resto de estratos tiene una mayor inclinación por escuchar radio. Dichos resultados se pueden evidenciar en la Tabla 12.

➤ **Aspectos importantes y muy importantes que se deben considerar en una Sala de Té:**

En lo que respecta a los aspectos a considerar en una sala de té, la Figura 34 muestra que todo el listado es de relevancia, puesto que cerca de la mitad de encuestados coincidieron con ello. Únicamente se podría identificar una pequeña diferencia en lo que se refiere a la preferencia de parqueaderos y conversatorios que en general muestran menores puntos porcentuales con relación al resto de opciones; sin embargo, al desagregar por estratos, estos aspectos presentan mayor relevancia en el estrato alto, difiriendo con los otros dos estratos. El resto de aspectos no difieren significativamente por estrato social.

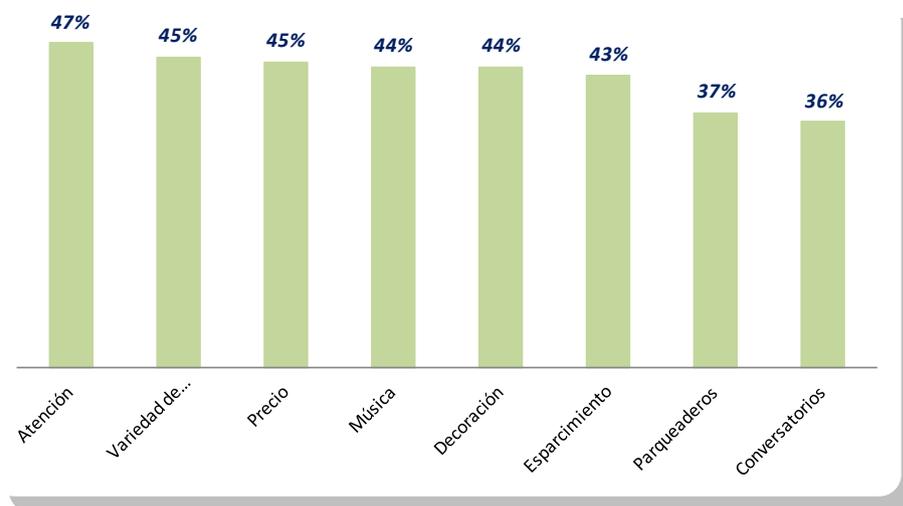


Figura 34. Aspectos importantes y muy importantes a considerar en una Sala de Té

Fuente: Autoras. (2012, Mayo)

➤ **Tipologías de consumo:**

Luego de realizar el análisis de las variables estudiadas, se realizó un estudio de simulaciones de dos en dos variables; ello con el objetivo de poder identificar posibles relaciones entre éstas.

De manera que se pueda contar con mayores argumentos para identificar tipologías de consumo, se construyó una tabla de clasificación a doble entrada, generalmente conocida como **Tabla de Contingencia**, donde

las filas se componen por los atributos de la primera variable, y las columnas por los atributos de la segunda variable.

Dicha técnica a más de ser restrictiva, puesto que solo identifica posibles relaciones entre dos variables, cuando en la realidad un fenómeno como el del mercado puede tener relación con más de dos variables simultáneas, no logró detectar relaciones significativas entre las variables en estudio; sin embargo, en la actualidad existe una técnica estadística que analiza más de dos variables simultáneamente, lo que permite identificar a un mayor número de posibles relaciones, dando con ello mayores y más definidas tipologías de consumo; esta técnica se llama **Análisis de Correspondencia Múltiple**

El *Análisis de Correspondencia Múltiple*, es una tabla de contingencia ampliada donde se considera más de dos variables exclusivamente cualitativas, y mediante algoritmos matemáticos todas las variables intervinientes se reducen a dos; con ello se hace posible la graficación en un plano cartesiano de todos los tributos en estudio, a la que se conoce como *plano factorial*. Además, es utilizada para la simplificación de datos que presentan dificultad para su descripción. Cabe mencionar que la gráfica es el potencial de esta herramienta, puesto que permite visiblemente identificar tipologías.

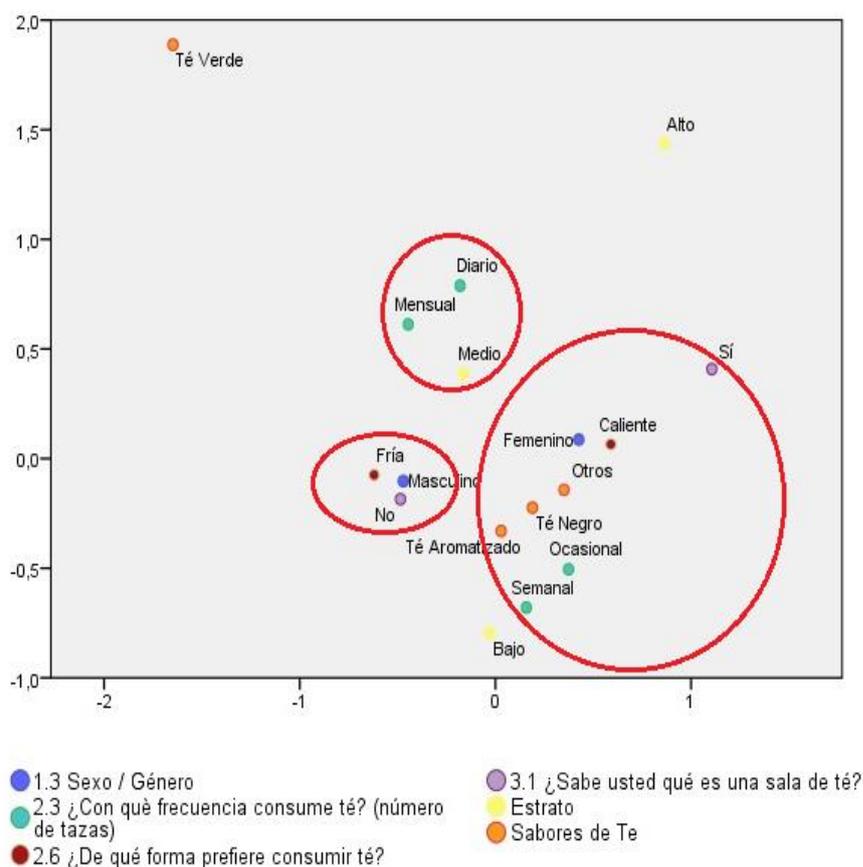


Figura 35. Plano Factorial de las Tipologías de Consumo de Té

Fuente: Autoras. (2012, Mayo)

Para la elaboración de la Figura 35 se utilizó el Programa SPSS (Statistical Product and Service Solutions), en el cual se consideró las siguientes variables: el sexo o género de las personas, estrato social, frecuencia de consumo de té, forma de consumo (considérese a esta caliente o fría), conocimiento de salas de té, preferencia de sabores de té. Adicional, es importante recalcar que el análisis se realizó únicamente a quienes respondieron en la encuesta que consumen té.

Una vez obtenido el espacio factorial se pueden identificar tres tipologías de consumo de acuerdo a las variables ingresadas en la técnica. A continuación se presentan dichas tipologías.

- **Tipología 1:** Por estar moderadamente agrupadas, en esta tipología se puede considerar al sexo femenino como el segmento que prefiere consumir té negro o aromatizado en un estado caliente y con una frecuencia semanal u ocasional. Cabe mencionar que estos datos se tomaron de quienes presentan conocimiento acerca de salas de té.
- **Tipología 2:** En esta tipología se puede considerar a las personas de género masculino quienes prefieren tomar té en estado frío, haciendo referencia de quienes presentan desconocimiento acerca de salas de té. Los hombres no presentaron preferencia significativa por un sabor de té específico.
- **Tipología 3:** En el estrato medio la preferencia de consumo es frecuentemente diaria o mensual. En este estrato no se evidencia preferencia significativa por género o sabor de té, tampoco por el conocimiento de salas de té.

Para el caso del estrato alto no se identifica preferencia significativa por género, sabor, frecuencia de consumo, o conocimiento de salas de té, dicho de otra manera, el consumo de té se presenta en todos los aspectos, sin distinguir preferencia por alguno de ellos. Similar situación sucede con el té verde.

➤ **Conclusiones Generales de las Encuestas Personalizadas**

Realizadas:

- Del análisis realizado se puede concluir que a pesar que el consumo de té no distingue clases sociales, es el estrato social alto y medio son en su mayoría quienes indican conocer sobre salas de té y por lo tanto es el segmento a quienes estará dirigido en negocio propuesto.
- En base a las respuestas sobre los tipo de té de preferencia se evidencia que los más conocidos y en los cuales se deberá poner

mayor énfasis para comercializar con sus diferentes variedades son los té negro y aromatizados.

- De la investigación realizada en las salas de té visitadas, se pudo comprobar que una persona puede consumir hasta 3 tazas de té al mismo precio, esto debido a que comúnmente se sirve en teteras pequeñas que tienen capacidad para 2 o 3 tazas, información que se pudo corroborar con el promedio de consumo que se obtuvo de las encuestas realizadas.
- Para dar cumplimiento a las necesidades expuestas por los potenciales consumidores sobre la preferencia de consumir té en bolsitas de papel y en botella (líquido), la sala de té a implementarse ofertará el té al granel en bolsas de papel especiales para su uso, así como también se podrá utilizar dispensadores de metal especiales para colocar el té y de esta manera obtener la infusión. Por otra parte, se podrá comercializar el producto elaborado por CETCA, el mismo que consiste en un polvo elaborado de las hojas de té, el cual es 100% natural y que al mezclarlo con agua se obtendrá un té frío.
- Lo anteriormente indicado se comprueba con los resultados de la investigación realizada en el cual se indica la preferencia de los potenciales clientes para el consumo de té tanto caliente como frío.
- Debido a lo mencionado por los potenciales clientes, se determina que se deberá contar con productos de calidad y de sabores variados; además, es importante recalcar que el precio no es uno de los principales factores que se consideran al momento de consumir el té, lo que se evidencia en la Figura 33. Por otra parte, para la implementación de las salas de té se deberá prestar una buena atención a los clientes, al ser este el de mayor importancia por parte de los potenciales clientes.

3.6.9.2. Entrevista a Profundidad con Expertos

El objetivo de realizar entrevistas a expertos es obtener información específica y técnica acerca de la producción y comercialización de té, para lo

cual se elaboraron dos formularios de entrevistas, los mismos que fueron aplicados a una empresa productora de té (Anexo 4) y a dos negocios que se dedican a la comercialización de té (Anexo 5).

➤ **Entrevista a un experto en producción y comercialización de té:**

La entrevista se realizó al Ing. Jaime Flores Gerente General Compañía Ecuatoriana del Té C.A (CETCA) el día martes 26 de junio de 2012 en las instalaciones de dicha empresa. Esta entrevista fue grabada en audio.

➤ ***¿Ustedes exportan té a Chile?***

Sí exportamos, y ellos lo empacan. La gente en Ecuador compra té sin leer la parte reversa de las cajas que indica que es producido en Chile a partir de té negro del Ecuador. La caja de 20 funditas de té se vende en US\$1,90; mientras que nosotros vendemos las 25 funditas en US\$1,10.

➤ ***¿Tienen diferentes tipos de té?***

Tenemos ya tres diferentes tipos de té, en función de la granulometría, la hoja sigue siendo la misma.

➤ ***¿Para que tengan diferente granulometría, se utilizan diferentes máquinas para el cortado?***

Efectivamente, el cortado es en diferentes máquinas. Existe el cortado LTP, el cortado CTC, el cortado CTC de 3 rodillos, y el cortado CTC sólo de 1 rodillo. Nosotros podemos ofrecer estas granulometrías. No vendemos té a granel en el Ecuador.

➤ ***¿Todo lo que ustedes producen es para exportación?***

Por la competencia, más que por la exportación, porque no nos conviene hacernos nuestra propia competencia, pero en un local así no hay ningún problema, más bien nos interesa que la gente también conozca.

Resalto que nosotros estamos trabajando para hacer una denominación de origen. Vamos a hacer un té amazónico, porque es el único té que se produce en la Amazonía; y la idea es exportar ya con denominación de origen. Sin embargo, para ustedes sería muy interesante poner por ejemplo, “todo este té es té amazónico” que es el único en el mundo, siendo los únicos que tenemos plantaciones en la Amazonía.

➤ ***¿En qué lugar tiene la empresa plantaciones?***

La plantación está ubicada en Palora, en la provincia de Morona Santiago.

➤ ***¿Ustedes producen té negro y té verde?***

Sí.

➤ ***¿No hacen otro tipo de té como azul, rojo, blanco?***

El té blanco no se puede producir en el país, aunque se trata de la hoja pequeña enrollada que tiene la planta. Sin embargo, este tipo de cosecha es muy costosa por ser manual. En China se puede cosechar té blanco, ya que los salarios son de US\$60 dólares mensuales, mientras que el salario en Ecuador es de aproximadamente US\$505 al mes.

➤ ***¿Cuál es el precio de té?***

El té mezclado se vende internamente a US\$3,20 o US\$3,40 dólares el kilo.

➤ ***¿Cuál sería el costo del té más grueso?***

Se tendría que analizar en función del volumen.

➤ ***¿Ha escuchado del té azul?***

No, el té azul no conozco. He escuchado solamente sobre el té negro, té verde, té blanco, té rojo o Pu Erh, que es un té bastante fuerte elaborado en Chile.

Nosotros podemos elaborar el té Pu Erh. De hecho ya estamos elaborando este tipo de té, el mismo que necesita menos tiempo de oxidación. Mientras menos tiempo de oxidación, el té es más fuerte.

Cabe recalcar que Chile toma mucho té. Nosotros somos 14 y medio millones de habitantes y al año consumimos 60 o 70 toneladas de té al año; mientras que los chilenos son 16 millones, sólo dos millones más, y consumen 12.000 toneladas al año; es decir, casi un kilo de té por persona.

➤ ***¿Esto quiere decir que Chile es el principal consumidor de Latinoamérica?***

El consumidor más grande de té en Latinoamérica es Chile. Nuestra empresa posee varias certificaciones. Somos los únicos que tenemos certificaciones HACCP y Ray Forest Aliance. Ésta última es una certificación de protección de la naturaleza y del medio ambiente, además de que no se utilizan químicos nocivos para la salud, ni trabajo infantil. El sello de esta certificación tiene un plus que para la gente Gourmet es muy grande. Es una certificación muy cara, solo 3 empresas en el Ecuador tenemos Ray Forest Aliance.

➤ ***¿Las empresas que cuentan con esta certificación son empresas dedicadas a la fabricación de té o empresas en general?***

Son empresas en general, sólo 3 empresas productoras de campo tenemos esta certificación de 8.000 o 10.000 que existen en el país. Esto es muy importante porque esas son cosas que servirían resaltar en una venta gourmet.

➤ ***¿La certificación que menciona tiene relación con el “Trato Justo”?***

Es diferente, el comercio justo es otro tipo de trato. Esta certificación de “Fair Trade” no es a procesos, sino es una certificación de que estás trabajando con organizaciones comunitarias.

Nosotros trabajamos con este tipo de organizaciones y es por eso que contamos con tés expectorantes, adelgazantes, y diuréticos, que también puede ser incluidos en el negocio que desean emprender.

➤ ***¿Se podría enfocar en el beneficio que tienen estos productos?***

Exacto, se aclara ahí que es de conocimiento ancestral, porque esas fórmulas son de conocimiento ancestral de los indígenas. Además, por ejemplo el té adelgazante del Dr. Ming, que pauta en la televisión, en Tventas, es hecho por nosotros. Nosotros empacamos el té, hacemos la fórmula, por lo que se podría poner saborizantes al mismo para su comercialización.

➤ ***¿Cuál es la diferencia entre té y hierbas aromáticas? En Ecuador se utiliza erróneamente este término.***

En Ecuador existe un mal uso de este término, ya que el té solo proviene de la planta que se llama Camelia Sinensis; mientras que las otras son hierbas normales. Justo hoy tenemos una reunión para eliminar esto del té de hierbas, porque en el mundo la definición de té, inclusive en la lengua castellana, es solamente el proveniente de la planta Camelia Sinensis, o planta de té.

➤ ***¿Se puede mezclar el té con hierbas o frutas?***

Sí, se puede mezclar té con manzanilla, con cedrón, con hierba luisa, con frutas, etc. Ustedes podrían comercializar hierbas también.

➤ ***¿Ustedes producen y comercializan hierbas?***

No producimos hierbas directamente, pero tenemos convenio con gente de plantaciones campesinas. Por ejemplo, tenemos un convenio con 260 señoras campesinas de Loja, y ellas nos producen la horchata, que se puede vender al granel.

➤ ***¿Nos podrían proveer por ejemplo de té con naranja al granel?***

Sí, de cualquier mezcla. Ustedes pueden hacer con sabores naturales. Nosotros hacemos los té con mezclas, o productos aglomerados, que se llaman bolitas. Si es que ese aglomerado no está en contacto con el agua, no pasa nada; es decir, se puede tener guardado al granel sin ningún problema. Simplemente el rato que se disuelve en agua toma el sabor.

➤ ***¿Ustedes son dueños de la franquicia Hornimans?***

Nosotros somos dueños de la marca Hornimans para Ecuador y Colombia. Antes pagábamos un valor por la franquicia, pero nosotros compramos la marca y ahora somos los dueños de la marca en Ecuador y Colombia.

➤ ***¿Es decir que ustedes comercializan Hornimans y Sangay?***

Sí, Hornimans y Sangay. Lo que pasa es que Hornimans tiene un problema, Hornimans también producía hierbas, y los ingleses que eran dueños de esta compañía no quisieron comprar la marca para hierbas, entonces tenemos dividida Hornimans en té, y Hornimans en hierbas lo tiene otra compañía. Por esta razón, si se hace propaganda a la marca Hornimans se hace propaganda también a la otra compañía.

➤ ***De los datos del año 2002, se indicaba que el 95% de lo que producían era para exportación, y sólo el 5% para consumo nacional ¿Se mantienen estas estadísticas?***

Ahora el 92% es para exportación, el mismo que está destinado básicamente a Liptons y Cractons. Liptons empaca en Chile, pero nosotros mandamos la mayoría a Estados Unidos. Más o menos 400.000 kilos al año se envían a Liptons Estados Unidos. Kraft & Cractons International, es en Centro América, ellos nos compran alrededor de 120.000 kilos. Éstas son las grandes multinacionales que nos compran.

➤ ***Indicaba además que la región que más consume internamente es la sierra.***

Así es, sigue siendo. Hay un asunto interesante, en el sector rural, al té aún lo consideran medicinal. Cuando hay problemas estomacales lo toman como astringente. La gente en el campo básicamente el té lo usa como medicina, no como una bebida de gusto.

➤ ***¿Supongo que este tema de la sierra se debe también al clima, que es más frío?***

Si, indiscutiblemente. Sin embargo, el té frío ha incrementado muchísimo. Ahora nosotros tenemos ya un producto para vender, y esto lo podrían comercializar ustedes también. Tenemos un extracto de té para té frío que nos hacen en Colombia, se trata de té en polvo, puro, sin ninguna mezcla. Solamente se debe disolver en agua fría y ya. Hay que recalcar que los tés tradicionales con sabores, también son muy ricos para tomarlos fríos, pero la gente no tiene la costumbre.

➤ ***¿Los tés fríos como el Fuze Tea y el Nestea tienen muchos químicos?***

Sí. La gente no lee mucho y no observa que en estos empaques indica "alimento artificial". Es 100% artificial, el nuestro es 100% natural, lo mandamos a Colombia y ellos empacan sin ningún químico. Con esto, podrían recalcar que el que nosotros les entreguemos es té frío, 100% natural.

➤ ***¿Cuál es el porcentaje de su producción, es decir cuánto se destina para té verde y cuánto para té negro?***

Tal vez el 15% de nuestra producción es té verde y el 85% es té negro.

➤ ***¿Sus mezclas se realizan con té negro?***

Sí, con el negro se hacen todos los blends con todas las frutas que tenemos.

➤ ***¿No se pueden hacer mezclas con té verde?***

Estamos sacando justamente ahora. Vamos a lanzar al mercado un té verde con mandarina, maracuyá, naranjilla.

➤ ***¿Ustedes comercializan más té al granel que en bolsitas?***

Internamente como te digo solamente enfundado o en bolsitas, y para exportaciones sólo al granel.

➤ ***¿Qué productos se consideran sustitutos del té?***

Bueno, el té más bien te diría al revés, está considerado como sustituto del café. Si bien es cierto que el té tiene también cafeína, pero la composición de la cafeína del té es diferente a la del café, por eso el té no hace hábito y el café sí. La gente tiene el hábito del café y del té no, porque la cafeína del té y la teína del té son de diferentes composiciones. Además, hay temas interesantes del té como por ejemplo que contiene antioxidantes, los cuales ayudan a eliminar los radicales libres que produce el organismo. Los radicales libres son pre cancerígenos porque exacerban el crecimiento celular acelerado.

➤ ***¿Cuáles son sus principales competidores en Ecuador?***

En té negro nosotros tenemos probablemente un 90% del mercado, un 5% probablemente lo tiene Pusuquí, que nosotros le vendemos té a ellos también, es el único al que le vendemos internamente, y un 5% son importados. Nosotros exportamos a Colombia, Uruguay, Costa Rica, Brasil, y de ahí se va a toda Centroamérica.

En Colombia diría que el 60% del té que se vende allá es nuestro, es ecuatoriano. Nos interesa hacer una exposición de la producción nuestra, te comento que la cofradía del Vino hizo el “Salón del Vino” que hace todos los años y esta vez hicieron el “Salón del Té, Café y Chocolate”, y fue un éxito el té. La gente no conocía, hicimos capacitación y degustación de té ahí mismo, y la gente estaba increíblemente interesada, es decir, no sabía que hay té en el Ecuador.

Nosotros hemos subido de 40 toneladas hace 10 años a 60 - 65 toneladas de venta interna; es decir, un crecimiento de un 20% en 10 años.

➤ ***¿Usted podría decir que generalmente las personas que más consumen el té son las mujeres?***

Probablemente sí. En un estudio que se realizó de segmentación de mercado, la mujer es la que más toma té, más que los hombres; y en los segmentos, el té caliente, de 30 años para arriba.

➤ **Entrevista a un experto en comercialización de té:**

La entrevista se realizó al Sr. Alí Resthai Propietario de Shirin el día miércoles 11 de julio de 2012 en las instalaciones del negocio. Esta entrevista fue grabada en audio.

➤ ***¿A qué se dedica la empresa en la que usted trabaja?***

La empresa es de importaciones de alimentos y té.

➤ ***¿Cuál es la diferencia entre el té al granel y el té que es empacado en bolsas de papel?***

El granel normalmente tiene mejor perfume y mejor sabor, es té puro para tetera.

➤ ***¿Y a qué se debe que el té al granel tenga un mejor sabor?***

Es hoja natural. El té en funda normalmente viene mezclado con químicos.

➤ ***¿Ósea que el té que usted tiene es natural?***

Si es natural, natural con sabor.

➤ ***¿Qué oportunidades tomó usted en cuenta para iniciar el negocio de comercialización de té?***

Bueno yo exactamente no abrí para té, abrí para otras actividades, normalmente alimentos y semillas, y productos naturales. No fue exclusivo para té porque normalmente aquí en Ecuador no consumen en mucha cantidad, no existe cultura de té.

➤ ***¿Cuál cree que es la aceptación para el consumo de té en la ciudad de Quito?***

Por el momento no puedo decir que va más de un 2%.

➤ ***¿Qué factores considera usted que son los que se toman en cuenta al momento de consumir té o por qué la gente se inclina a tomar té; es decir por salud, gusto, etc.?***

Bueno, el té tiene muchas variedades. La mayoría de té es medicinal. Por ejemplo, el cardamomo, té con cardamomo ayuda mucho a los órganos del cuerpo, y también existe un té relajante. Tenemos algunas variedades de té como té de cereza, té de kiwi, té verde para bajar de peso, té de rosa que es una hoja que al caer al agua caliente se abre y es medicinal.

➤ ***¿Considera usted que existe un número suficiente de proveedores localmente?***

No tenemos proveedores porque todo lo que viene es de importación. El té de fruta por ejemplo es en su mayoría de Turquía, Medio Oriente, Irán, Pakistán, India y Srilanka.

➤ ***¿Cuáles considera usted que son las ventajas y desventajas del tipo de negocio que usted tiene?***

Bueno no tiene ventajas, porque en el Ecuador no existe mercado, no conocen del té.

➤ ***¿No conocen el producto básicamente? ¿Y si no conocen obviamente no vende la cantidad que requiere?***

Claro.

- ***¿Bueno, con este antecedente, usted me quiere decir que el nivel de aceptación digamos para este caso en su negocio o en la sala de té no es que ha tenido acogida?***

Éxito no.

- ***¿Qué tipo de té es el que más se consume?***

Aquí tenemos té negro y té verde. El té verde con menta es el que más se vende. Y cajas normalmente, cajas de té que conocen en su mayoría extranjeros o personas que viajaron a Europa o Medio Oriente y ya lo probaron.

- ***¿Cuál considera la mejor manera o medio de comunicación para dar a conocer el negocio (salas de té)?***

En este tipo de negocio, se debe hacer probar a la gente que llega, y se debe realizar propaganda sobre cuál es el beneficio para el cuerpo y que mejora la calidad de vida a diferencia del café.

- ***¿Cuál es el mayor problema que el negocio ha tenido que enfrentar para ingresar al mercado?***

Importaciones, porque por ejemplo nosotros no podemos importar por cajas. En la importación interviene el Ministerio de Salud, y ahora otra vez se debe registrar la sanidad.

- ***¿Necesita registros sanitarios para importar?***

Sí.

- ***¿Y se requiere una cantidad mínima para importación?***

No, depende de cuánto quiere usted o cómo quiere importar. Porque normalmente el transporte marítimo es más caro por la distancia, entonces llega aquí en dos meses y medio, tres meses.

- ***¿Bueno más o menos por lo que hemos conversado, asumo que su venta más que del té es de los dulces?***

Sí, en dulces y productos naturales.

- ***¿Y en la proporción de ingresos por venta, usted podría decir cuál es el porcentaje de ingresos por la venta del té?***

El porcentaje de venta por té debe ser del 20% del total del negocio.

- ***¿Por su percepción cree que las personas se guían más por la calidad que por el precio?***

La calidad, porque el precio por el transporte sale un poco alto, y normalmente la calidad es lo importante.

- ***¿Pero la gente si paga por esa calidad?***

Sí, al momento que se vende buena calidad, la gente paga por eso.

- ***¿A qué segmento (demográfico) está dirigido su negocio? ¿O a qué estrato social?***

Medio, medio alto.

- ***¿Qué tan sensible es el consumidor frente a variaciones en los precios, por ejemplo si la caja ahora cuesta US\$6 y de repente sube a US\$8, o una taza cuesta US\$1,50 y sube a US\$2,50, podría bajar el consumo?***

Si puede bajar. Nosotros estamos tratando de dejar un promedio de precio que no suba y también una calidad que no baje. Hay gente que viene y compra 500 gramos o un kilo y se lo lleva para consumir en casa.

- ***¿Cuáles son sus principales competidores? ¿y por qué?***

No conozco.

- ***¿Al té se lo considera producto de lujo?***

No, no es de lujo porque no tiene un precio alto.

- ***¿Bueno usted nos comentaba que por el momento vende solo el té en cajitas y en tazas?***

Sí.

- ***¿Y haciendo relación hay mayor venta en las cajas o en tazas?***

La mayoría se vende en caja o al peso (granel).

- **Entrevista a un experto en comercialización de té:**

La entrevista se realizó a la Sra. Rosana Toledo de Isch Propietaria “Le Thé” ubicada en la Whymper y Coruña el día lunes 09 de julio de 2012 en las instalaciones del negocio. Esta entrevista fue grabada en audio.

- ***¿A qué se dedica la empresa en la que usted trabaja?***

Nosotros importamos té desde los Estados Unidos donde está ubicado nuestro proveedor, y ellos a su vez importan de cada país, de China, India, y Sri Lanka; es decir, básicamente de los principales países productores. Nuestra idea es poder ofrecer al mercado nacional un producto que no es fácilmente disponible, y por eso importamos los diferentes tipos de té desde nuestro proveedor en los Estados Unidos que consolida de los diferentes países.

- ***¿Cuáles considera usted que son las ventajas y desventajas del té al granel y el té que es empacado en bolsas de papel?***

Normalmente el té de bolsa de papel es un té que se desintegra de la hoja, en el idioma inglés normalmente el té de fundita se llama “dust” que significa polvo. El té de fundita que es polvo está reforzado con sabores naturales y por lo general artificiales, a diferencia de la hoja que tiene mayor calidad porque bota todo su sabor.

- ***¿Qué oportunidades se tomaron en cuenta para iniciar el negocio de comercialización de té?***

Las oportunidades en el sentido de que no había ninguna casa de té ni ningún local que pueda contribuir al mercado, y es por eso que nuestro objetivo era principalmente poder tener un producto que satisfaga al mercado nacional.

➤ ***¿Cuál es la aceptación para el consumo de té en la ciudad de Quito?***

Bueno en nuestro negocio podemos decir gratamente que siempre hemos tenido un crecimiento desde el inicio, desde que abrimos el negocio; por lo tanto, esa aceptación poco a poco ha venido incrementándose y más que todo cuando hoy en día se habla mucho del té gourmet, que a nivel internacional ha incrementado su consumo principalmente por los beneficios para la salud.

➤ ***¿Al hablar de té gourmet estamos hablando del té en hoja; té al granel?***

Sí, principalmente té gourmet es cuando hablamos del té blendeado o mezclado, o té con sabor; llámese té verde con frutilla, té blanco con cereza, té negro con mango; entonces esos son los blendeados o mezclados.

➤ ***¿Qué factores considera usted que son principales o los que influyen más al momento de consumir té en las personas; es decir salud, gusto, etc.?***

Bueno, el té originalmente creció para el medio elitista, recordemos que el té fue de uso de los emperadores, en Inglaterra para la realeza, entonces siempre se consideró que el té era para la clase alta de las sociedades de los países. Sin embargo, la comercialización día a día ha ido incrementándose y podemos decir que en este momento existe la moda por los tés gourmets. Hay mucha gente que si se va por la parte de lo que es salud, entonces ya dependerá del interés de cada persona.

➤ ***¿Considera usted que existe un número suficiente de proveedores locales, o existen problemas al respecto?***

Bueno, en nuestro caso, todos nuestros tés son importados. Lamentablemente no tenemos té ecuatoriano, primero por la calidad y segundo porque en nuestro negocio intentamos tener una masificación de los diferentes tipos de té, más que nada cuando aquí en el Ecuador solamente se produce o se trata de producir el té negro, que es comercialmente atractivo para los países latinos o Estados Unidos también. Sin embargo, nuestro interés es masificar el producto producido por los principales países que lo producen.

➤ ***¿Dónde se ubican los principales proveedores de té?***

Podríamos decir que los proveedores tienen relación con los países productores. Si decimos que China es el mayor productor de té verde; India, es el mayor productor de té negro, y así obviamente de estos países van a salir los mayores comerciantes, quienes van a buscar los distribuidores para que salgan a nivel internacional. Ahora en el caso de Japón por ejemplo, Japón tiene una alta producción; sin embargo, sólo exporta el 2% de su producción porque el 98% es para consumo local.

➤ ***¿En base a su experiencia, usted considera que la mayor cantidad de té que se produce en el Ecuador es para la exportación o venta interna?***

Para la exportación. Lamentablemente el Ecuador todavía no es un país de cultura de consumo de té. El Ecuador es un país cafetero totalmente, por lo tanto todo lo que se produce es para la exportación, principalmente para los Estados Unidos, en donde se realiza el té en fundita que es lo más comercial.

➤ ***¿Cuáles considera usted que son las principales ventajas y desventajas del tipo de negocio que usted tiene?***

Bueno como ventaja, que somos el único por lo pronto, por lo que podemos ofrecer un producto de calidad. Reconocido, porque es un producto que nuestro proveedor provee tanto en América como en Europa. Esto como beneficio.

Como la parte negativa es que lamentablemente todavía no somos un país consumidor de té, entonces éste es un trabajo que lo hemos venido haciendo, trabajándolo con los clientes, y el resultado se ve en el incremento de consumidores y de ventas.

➤ ***¿Bueno, como nos comentaba, usted tanto importa el té como vende aquí en la sala de té; sin embargo, la pregunta va más a qué nivel de aceptación ha tenido netamente lo que es la sala de té en la ciudad de Quito, más que la venta a granel?***

Bueno nosotros nacimos como una tienda de té, solo tienda; es decir, el cliente venía compraba su té y se lo llevaba. Nacimos hace 5 años y hace 2 años decidimos poner la tetería para tratar de educar al cliente en el modo de preparación, en la importancia del tiempo de preparación, y poder contribuir a la cultura del consumo del té aquí en el país. También poco a poco está la parte del negocio que es lo que se llama tetería porque en café es cafetería; en té es tetería o casa de té, y ese consumo también ha ido incrementando.

➤ ***¿Qué tipo de té es el que más se consume?***

Por moda el té verde. La mujer normalmente va a buscar el té verde para bajar de peso. Existen también las tisanas, que no es té, pero el ecuatoriano, al no tener cultura, se va mucho por ese consumo de tisanas que son frutas deshidratadas, es una infusión de fruta. Sin embargo, hay mucho consumo de la tisana principalmente para las reuniones sociales porque no hay control de tiempo, entonces no es como el té verde, té negro, el blanco, que se necesita controlar el tiempo. En las tisanas no es necesario controlar el tiempo, sí hay un mínimo y un máximo, pero si se pasa de ese tiempo, no hay ningún inconveniente.

➤ ***¿Cuál considera la mejor manera o medio de comunicación para dar a conocer el negocio (salas de té)?***

Bueno, nosotros hemos sacado publicaciones, pero en el tema del té tiene más relación los contactos o las referencias. Debido a que vamos a encontrar un sinfín de precios del té, como les decía el té nació más en el medio elitista, por lo tanto es una bebida que se maneja más en cierto nivel de clientes. Lamentablemente no es una bebida masiva, no todos la toman, por lo tanto, consideramos que es la referencia y los contactos.

➤ ***¿Cuál es el mayor problema que el negocio ha tenido que enfrentar para ingresar al mercado?***

La parte de conocimiento. Como ustedes saben el té verde, negro, blanco, salen del mismo arbusto. Muchas personas piensan que es una planta para té verde, otra planta para té negro y es por falta de conocimiento porque no hay cultura de té.

➤ ***¿Qué factores han dado éxito a su negocio?***

Primero el producto, es un muy buen producto, estamos apoyados con un buen proveedor. Consideramos también muy importante el servicio, el servicio que damos es de primera calidad, creemos que el servicio al cliente es muy importante en un negocio, principalmente si es un tipo de negocio que recién está creciendo, que si bien no tenemos competencia todavía, pero en el servicio se va a ver la diferencia.

➤ ***¿Cree que las personas se guían más por la cantidad que por el precio al momento de consumir este tipo de té al granel?***

Muchas personas se guían por el precio, pero al momento en que ven la calidad y la diferencia, ya no es prioritario el precio. La calidad y precio van juntas, es la gran diferencia, y no hay mucha diferencia con los precios del supermercado, y del té de funditas. Nosotros hemos hecho una fórmula para los clientes cuando nos dan un argumento así y muchas veces sale hasta más económico el nuestro que el de las funditas.

➤ ***¿A qué segmento (demográfico) está dirigido su negocio? ¿O a qué clase socioeconómica?***

Bueno tenemos de todo, aunque el té es considerado de clase media alta, pero si tenemos de todo y tenemos mucho extranjero porque el extranjero conoce de la cultura del té.

➤ ***¿Qué tan sensible es el consumidor frente a variaciones en los precios?***

Si, definitivamente el cliente es muy sensible principalmente cuando, por razones ajenas, tenemos que subir los precios. Nosotros cuando abrimos hace 5 años teníamos un precio definido; sin embargo, ahora en diciembre tuvimos que subir prácticamente después de 4 años y medio. En diciembre tuvimos que subir por el recargo del 5% a la salida de capitales, entonces nos vimos obligados a subir, que si bien no es mucho un 5% en una funda de té, son 36 centavos, pero el cliente lo siente. Quizá no lo siente en una funda, en dos fundas, pero si lleva 5, 6, 7 fundas, ahí sí siente la diferencia.

➤ ***¿Y esa diferencia la siente también al consumir tazas individuales?***

No, más es en la funda al granel para llevar. Aquí en la tetería los precios se han mantenido desde hace dos años.

➤ ***¿Cuáles son sus principales competidores? ¿y por qué?***

No tenemos competidores. Esperamos que en algún momento van a aparecer, lo cual también sería interesante porque cuando nos encontramos con competidores ahí se va a ver la creatividad y el servicio que pueda ofrecer el local.

➤ ***Conocemos un local de té en la Av. Eloy Alfaro cerca del Capuletto. ¿Es su mismo enfoque?***

Sí, conozco, he estado ahí, y no es una competencia para mí.

➤ ***¿Qué envase considera usted que es el más aceptado para la venta del té en el mercado, qué tipo de envase o de qué forma se comercializa más el té?***

Se llevan mucho más en funda al granel porque así nacimos, así nos conocieron, y por momentos piensan que seguimos en la misma línea. Por lo tanto, podríamos decir que el movimiento es de 95% al granel y el 5% la tetería. Es muy marcada la diferencia.

➤ ***¿Le interesaría ser proveedor para sala de té?***

Nuestro mayor interés es que, mientras más personas tomemos, más personas consumamos, más personas vamos a conocer de la cultura y de los beneficios, por lo tanto nosotros como Le Thé estamos abiertos al diálogo, a llegar a un acuerdo como proveedor, y poderles dar toda la información: fichas técnicas, modos de preparación, toda la información que sea necesaria.

➤ ***¿Y tendría inconveniente por tema de cantidad, hay algún límite por eso?***

No, nosotros de hecho trabajamos con algunos lugares que nos compran 50g, como 250g, o 2kg; entonces no tenemos ningún inconveniente y siempre el stock está completo; es decir, cuando ya vemos que comienza a disminuir enseguida hacemos importaciones. Originalmente hacíamos 2 importaciones al año, pero según las necesidades hacemos 3, 4 o 5 importaciones, si lo tenemos que hacer.

➤ ***¿Y de cualquier tipo de té?***

Sí, de los que tenemos en stock. Ahora, obviamente nosotros comenzamos con 10 sabores. Muchos clientes nos han ido pidiendo, que han probado tal o cual sabor, y entonces hemos ido incrementando; por un lado por recomendación de nuestro proveedor, y por otro lado por pedido del cliente.

➤ ***¿Cuántos sabores tiene ahora?***

Estamos con 110 sabores.

➤ ***¿Y tiene igual el té verde, negro, rojo, azul, blanco?***

Bueno, verde, negro, azul, el rojo chino que es el añejado, el rojo africano que no es té, pero ha tenido tanta acogida a nivel mundial que es considerado como té. Tenemos herbales, tisanas que son las frutales, algunos orgánicos, y los Chai que son complemento del té con especias: cardamomo, jengibre, perejil, pimienta.

➤ ***¿Y a qué se refiere con té orgánico?***

Orgánico significa que no les ponen pesticida.

➤ ***¿Ósea al tipo de cultivo, o cómo los cultivan?***

Sí, es un tipo de control más ecológico, por el medio ambiente y la salud también.

➤ **Conclusiones de las Entrevistas a Expertos:**

➤ ***Entrevista productora de té:***

CETCA podría elaborar un tipo de té con mayor granulometría (hoja más gruesa) para la comercialización en las salas de té, de modo que mantenga el concepto que se desea presentar.

A pesar de que indica que casi toda su producción está destinada a exportación, mencionó que no existiría inconveniente en vender al por mayor para el negocio que se desea implementar, y que incluso se podría ofrecer en las salas de té el producto para elaborar té frío 100% natural y el té amazónico exclusivo en nuestro país, destacando las certificaciones que tiene CETCA en cuanto a protección de la naturaleza y medio ambiente. En este caso dicha empresa solamente produce té verde y té negro, por lo que con el resto de variedades de té, la empresa se deberá abastecer con “Le Thé”. Adicional, el entrevistado corrobora que la región sierra es la que más consume té, lo cual se consideraría una oportunidad para el negocio al estar ubicado en la ciudad de Quito; de igual manera, mencionó que las mujeres consumen más cantidad de té que los hombres.

➤ **Entrevista Shirin:**

El entrevistado menciona que el té al granel es más puro que el empacado en bolsas de papel, el cual contiene químicos. Además, indica que no existe cultura de consumir té en Ecuador (no conocen sobre el producto), y que el principal factor para su consumo son los beneficios para su salud.

El té que este negocio comercializa es importado, pues en el Ecuador no se produce este tipo de té gourmet, razón por la cual el mayor problema que este negocio enfrenta es la importación por la cantidad de trámites y requisitos necesarios. Asimismo, menciona que el té negro y té verde son los más apetecidos.

Indicó que la forma más efectiva para dar a conocer sobre el negocio de salas de té es hacer probar a la gente enfatizando en los beneficios que el té brinda. Considera que los clientes se guían más por la calidad que por el precio al momento de adquirir té, y que su segmento se concentra en la clase media y media alta.

➤ **Entrevista Le Thé:**

Esta empresa importa las diferentes variedades de té desde Estados Unidos. Mencionó que el té que normalmente se comercializa en bolsas de papel es conocido como “*dust-polvo*” en inglés por no ser natural y contener químicos o saborizantes artificiales. El motivo por el cual implementó este negocio es que no existían salas de té en la ciudad de Quito, lo cual fue considerado como oportunidad. Adicional, indicó que el té ha tenido cada vez mayor acogida.

Aclaró que el té gourmet es el té mezclado con frutas o flores. Incluso mencionó que el té gourmet se encuentra de moda. Corrobora lo indicado en

la entrevista realizada al dueño de “Shirin” sobre la falta de cultura de consumo de té en Ecuador.

Considera que su principal ventaja es ser el único negocio con esas características y que su principal desventaja es que el Ecuador no es consumidor de té. Indicó también que el principal objetivo de contar con la sala de té es educar al cliente en el modo de preparación, en la importancia del tiempo de preparación, y así poder contribuir a la cultura del consumo del té en el país.

Mencionó que el té verde es el más consumido, lo cual se asume se debe a que ayuda a bajar de peso, y que las tisanas son también apetecidas ya que no necesitan de un control en el tiempo de infusión. Considera que la mejor forma de promocionar el producto y negocio es por referencias y contactos.

Indica que su negocio se caracteriza por una buena atención al cliente. Corroboró que la calidad prevalece sobre el precio, y que tiene mayor venta en té al granel que se lo lleva en fundas. Es importante recalcar que la propietaria de este negocio no tiene inconveniente con ser proveedora ya que cuenta con la cantidad suficiente para serlo (cuenta con 110 sabores).

3.6.9.3. Focus Group (guías de discusión grupal)

El propósito de realizar grupos focales para el presente proyecto es el de congregar en un ambiente informal a un grupo homogéneo de personas, para que así proporcionen sus diferentes puntos de vista, opiniones y sugerencias acerca del producto a introducirse en el mercado, como para la implementación de salas de té. En el Anexo 6 se adjunta el formato de guía de discusión grupal utilizado.

➤ **Resultados del Focus Group:**

El grupo focal que se realizó comprendió personas de clase media y alta, de 26 a 35 años de edad, el mismo que fue integrado por 9 personas; 4 de ellas mujeres y 5 hombres. El grupo focal se lo realizó en un ambiente informal en una casa ubicada en la calle Barón de Carondelet el día martes 17 de julio de 2012 a las 19:00 horas. Éste tuvo un tiempo de duración de 1 hora y 30 minutos. La moderación y filmación del focus group estuvo a cargo de las maestrantes.

Cabe mencionar que el focus group inició con la presentación de cada uno de los participantes, quienes mencionaron su nombre y edad. Posteriormente se inició con preguntas introductorias y generales sobre el té, seguido por las seis degustaciones, cada una con un conjunto de preguntas; y por último, se cerró el focus group con preguntas concluyentes. A continuación se muestran los resultados obtenidos.

➤ ***¿Qué bebidas consumen normalmente?***

La mayoría respondió que las bebidas más consumidas son agua, té (caliente y frío), café, y aguas aromáticas.

➤ ***¿Por qué razones consume té?***

Indicaron que toman el té por gusto y para mantenerse despiertos (por la teína), pero la mayoría mencionó que desconoce los beneficios de esta bebida.

➤ **Primera degustación – té verde con pétalos de rosa**

Se da una introducción indicando que el té que se va a degustar es té al granel, por lo cual se puede observar la hoja entera. Además, se les pide que lo huelan y toquen para que distingan la diferencia con el té empacado en bolsas de té o el comercialmente conocido.

Todos coincidieron que se siente más natural o puro (menos procesado), y que tenía un aroma concentrado y bueno. Además, mencionan que se aprecia la hoja entera, y que todas estas características lo hacen más apetecible.

Se procede a realizar la infusión del primer té (3 minutos). Se indica que la bolsa de papel donde se colocó el té puede ser rehusada (té verde y blanco preferiblemente), y que no es recomendable mecer demasiado la bolsita, es mejor dejarla reposar. Asimismo, se menciona que el agua no debe servirse tan caliente ni fría, y que es preferible servir el agua en tetera de cristal o cerámica.

Se menciona que se debe usar el término té solamente cuando se trata de una mezcla de flores, frutos o sin mezcla, pero debe ser hecho con la planta de té. Mientras que si se trata de una mezcla solamente de flores o frutas se debe usar el término infusión.

La mayoría de hombres integrantes del focus group señalan que preferirían el té con un poco de azúcar. Les gustó el sabor, pero mencionan que sabe más a rosas que a té.

➤ **Segunda degustación – té negro**

Se les pide que lo huelan y toquen para que distingan la diferencia con el té anterior.

La mayoría indica que este tipo de té es más concentrado que el anterior y que se siente natural, a diferencia que el té que se compra en supermercados, tiendas, etc.

Se inicia con la preparación de la infusión de este té (4 a 7 minutos).

Todos concordaron que el sabor de este té negro es más fuerte que el del té verde con pétalos de rosa, y la mayoría prefirió este té sobre el primero. Concuerdan que no deja ningún sabor amargo al final.

➤ **Tercera degustación – té azul de naranja (Té Oolong)**

Luego de olerlo y sentirlo mencionan que no prima el olor a naranja y que es menos concentrado que el té negro.

Se inicia con la preparación de la infusión de este té (2 minutos). Se indica que el té azul debe permanecer menos tiempo en infusión pues durante el proceso para su elaboración perdura más tiempo en fermentación y secado.

La mayoría mencionó que este tipo de té es menos concentrado que el negro, y que no se siente el sabor a naranja, pues es más fuerte o notorio el aroma que el sabor a naranja.

➤ **Cuarta degustación – té blanco de durazno**

Al oler este tipo de té mencionan que se siente más el olor a durazno y que es dulce. Se inicia con la infusión del té (3 minutos).

La mayoría indica que se siente más el sabor a fruta que a té, y que deja un sabor amargo al final. Además, mencionan que su coloración es clara y que el sabor difiere bastante de su olor.

➤ **Quinta degustación – té rojo con cereza**

Después de oler y sentir el té mencionan que prima el olor a cereza sobre el té en sí, pero su olor fue del agrado de todos los participantes. Se inicia con la infusión del té (4 minutos).

Los hombres concordaron que en este tipo de té no hace falta azúcar y que el sabor es igual de concentrado que su sabor. Asimismo, todos mencionaron que el color, aroma y sabor realmente cumplen las expectativas.

➤ **Sexta degustación – tizana (frutales)**

Se les indica que este tipo de infusión es solamente una mezcla frutal, que no contiene té. Se ofreció este tipo de bebida para que se note la diferencia con el té mezclado con frutas o flores.

Al olerlo mencionan que el olor es fuerte pero agradable, y un tanto cítrico. Les llamó la atención la textura de las frutas. Se inicia con la infusión del té (4 minutos).

La mayoría mencionó que se nota el sabor de mezcla de frutas, pues no se sentía el té; además, indican que tiene un sabor un tanto artificial como a colorante, por lo cual no fue de su completo agrado.

➤ **¿Cuál fue su primera impresión de los tés que han degustado?**

Mencionaron que les llamó la atención el olor de cada uno de los tés, así como su textura pues se pueden observar las flores, tallos, frutas, etc., a diferencia del té que se comercializa comúnmente que viene en polvo. Asimismo, indicaron que cada tipo de té se diferencia claramente por su aroma, sabor y concentración.

➤ **¿Qué tipo de té fue de su mayor agrado?**

Todos, a excepción de una persona, indicaron que el té rojo con cereza fue de su mayor agrado pues concentra el olor, aroma y sabor.

➤ **¿Qué tipo de té fue de su menor agrado?**

Todos indicaron que el té blanco fue de su menor agrado por ser el menos concentrado y dejar un sabor amargo al final.

➤ ***¿Qué tipo de presentación le gustaría encontrar en las salas de té (tazas, jarras, venta al por mayor para llevar)?***

La mayoría indicó que se debería comercializar en diferentes presentaciones o maneras ya que de esta forma se daría un servicio más completo al ofrecer diversidad para todos los gustos y preferencias. Adicional, mencionaron que las personas encargadas del negocio deben asesorar a sus clientes sobre la forma de preparación y tiempos de infusión. Indicaron que es importante que el cliente tenga la opción de tomar ese momento una taza de té y a su vez de llevar a su hogar el producto que sea de su mayor agrado. Todos acordaron en que el té al granel tiene un mejor sabor y da el aspecto de natural y no procesado.

➤ ***¿Dónde le gustaría consumir este tipo de té?***

La mayoría mencionó que el lugar debería ser tranquilo, con un ambiente relajado, asientos cómodos que brinden calidez para la conversación, y con parqueaderos.

➤ ***¿Qué tipo de decoración le gustaría que tenga el local o qué ambiente?***

Indicaron que la decoración podría ser algo mística, con pocas luces, o incluso algo tradicional.

➤ ***¿Qué productos adicionales le gustaría que se vendan para acompañar el té?***

Todos indicaron que se debería ofrecer una mezcla de sal y de dulce; como por ejemplo, tostadas, maní, galletas, pasteles.

➤ ***¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una taza de té?***

La mayoría indicó que estarían dispuestos a pagar entre US\$3 a US\$4 por una taza de té.

➤ ***¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una bolsa que contiene té para 25 personas?***

La mayoría indicó que estarían dispuestos a pagar entre US\$7 a US\$10 por una bolsa que rinda para 25 personas.

➤ **Conclusiones del Focus Group:**

- Producto del focus group realizado se puede identificar que para los potenciales clientes es importante apreciar y tener una mayor acercamiento al producto antes de consumir, por lo cual se deberá considerar estas observaciones con el fin que el producto tenga mayor aceptación.
- Es importante rescatar las cualidades y beneficios de los diferentes té que se brindaran; así como también destacar que se tratan de productos 100% naturales lo cual hará que el producto a ser comercializado cuente con mayor aceptación.
- El negocio propuesto y de acuerdo a las recomendaciones recibidas se deberá considerar la comercialización de té en diferentes presentaciones o maneras; así como también se deberá contar con personal capacitado que asesore a los clientes en la forma de preparar y los tiempos necesarios para una correcta infusión.
- Respecto a la decoración para la salas de té, se recomendó que las mismas deberán ser un lugar tranquilo y con un ambiente relajado. De igual manera se recomendó que se cuente con bocaditos de sal y de dulce para acompañar la bebida del té.

3.6.10. Comprobación de Hipótesis

Mediante la investigación de mercados se pudieron comprobar la mayoría de las hipótesis planteadas, las mismas que son:

3.6.10.1. Hipótesis 1: En la ciudad de Quito, el Té es mayormente consumido por personas del género femenino.

La d cima o también conocida como prueba de hipótesis para comprobar diferencias de consumo de acuerdo al género se detalla a continuación:

➤ **Formulación matemática:**

$H_0: \pi_1 = \pi_2$: No existe diferencia significativa en el consumo de T , de acuerdo al género de los habitantes de Quito.

$H_1: \pi_1 \neq \pi_2$: Existe diferencia significativa en el consumo de T , de acuerdo al género de los habitantes de Quito.

➤ **Nivel de significación:** $\alpha = 0.05$

➤ **D cima estadística:** $Z = (p_1 - p_2) / \sigma_{\Delta x}$

➤ **Regla de decisión:** Rechazar H_0 si, $Z < -1.96$ o $Z > 1.96$

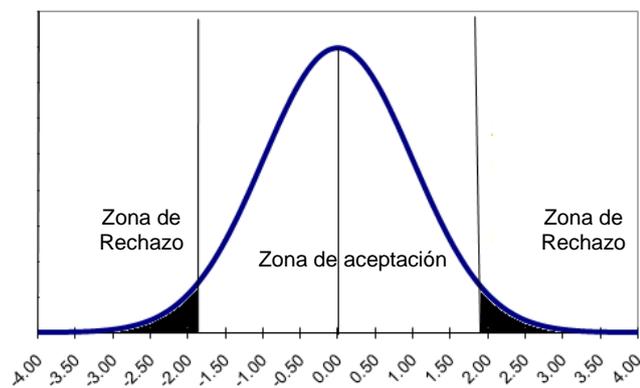


Figura 36. Curva Normal y zonas de rechazo y aceptación – Hipótesis 1

➤ **Cálculos:**

$\bar{p} = 0,5294$ (% de mujeres que respondieron la encuesta)

$\bar{\sigma}_{\Delta p} = 0,02876$ (Desviación)

Z = 1,02231

➤ **Decisión:**

Puesto que el valor Z calculado es menor que 1,96 se acepta la hipótesis nula, por consiguiente no existe diferencia significativa en el nivel de consumo de Té de acuerdo al género de los habitantes.

3.6.10.2. Hipótesis 2: Por lo menos el cincuenta por ciento de los habitantes de Quito que consumen té, frecuentarían una sala de té.

La dócima para comprobar la frecuencia a salas de té en Quito se detalla a continuación:

➤ **Formulación matemática:**

$H_0: \pi_1 \geq 0,5$: Por lo menos el 50% de los habitantes de Quito que consumen té, acudirían a una sala de té.

$H_1: \pi_1 < 0,5$: Menos del 50% de los habitantes de Quito que consumen té, acudirían a una sala de té.

➤ **Nivel de significación:** $\alpha = 0.05$

➤ **Dócima estadística:** $Z = (p_1 - p_0) / \sigma_{\Delta x}$

➤ **Regla de decisión:** Rechazar H_0 si, $Z < -1.96$ o $Z > 1.96$

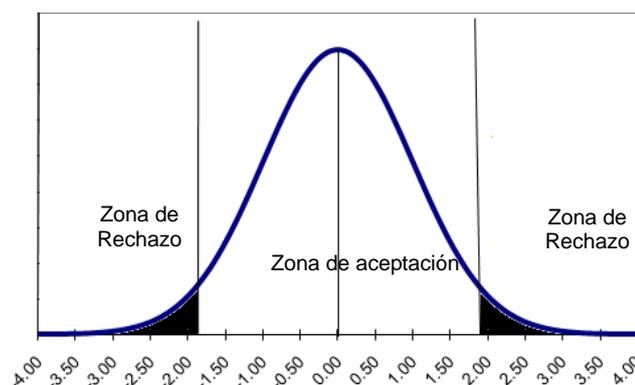


Figura 37. Curva Normal y zonas de rechazo y aceptación – Hipótesis 2

➤ **Cálculos:**

$$\bar{p} = 0,5747 \text{ (\% de encuestados que asistirían)}$$

$$\bar{\sigma}_{\Delta p} = 0,05747 \text{ (Desviación)}$$

$$\mathbf{Z} = 1,2997$$

➤ **Decisión:**

Puesto que el valor Z calculado es menor que 1,96 se acepta la hipótesis nula, por consiguiente más del 50% de los habitantes de Quito que consumen Té, frecuentarían una Sala de Té.

3.6.10.3. Hipótesis 3: Las personas de estrato alto tienen mayor conocimiento de la existencia de Salas de Té en Quito.

La dócima para comprobar diferencias de consumo de acuerdo al estrato se calculó de la siguiente manera:

➤ **Formulación matemática:**

$H_0: \pi_{\text{alto}} = \pi_{\text{bajo}}$: No existe mayor porcentaje de habitantes de estrato alto en Quito que conocen la existencia de Salas de Té.

$H_1: \pi_{\text{alto}} \neq \pi_{\text{bajo}}$: Existe mayor porcentaje de habitantes de estrato alto en Quito que conocen la existencia de Salas de Té.

➤ **Nivel de significación:** $\alpha = 0.05$

➤ **Dócima estadística:** $Z = (p_1 - p_2) / \sigma_{\Delta x}$

➤ **Regla de decisión:** Rechazar H_0 si, $Z < -1.96$ o $Z > 1.96$

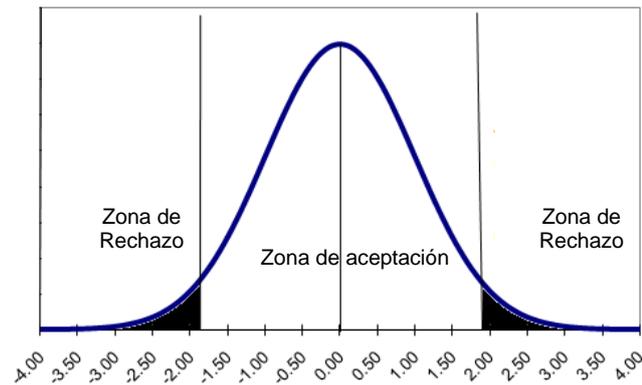


Figura 38. Curva Normal y zonas de rechazo y aceptación – Hipótesis 3

➤ **Cálculos:**

$$\bar{p} = 0,03716 \text{ (Número de encuestados por estratos)}$$

$$\sigma_{\Delta p} = 0,07925 \text{ (Desviación)}$$

$$\mathbf{Z = 2,1448}$$

➤ **Decisión:**

Puesto que el valor Z calculado es mayor que 1,96 se rechaza la hipótesis nula, por consiguiente estadísticamente existe mayor porcentaje de habitantes de estrato alto en Quito que conocen de la existencia de Salas de Té.

CAPITULO 4

MODELO DE GESTIÓN

4.1. DEFINICIÓN DE MODELO DE GESTIÓN

Un modelo es un patrón que por sus características es susceptible de imitación o reproducción, mientras que la gestión es la acción de administrar, dirigir, ordenar, disponer u organizar. Por lo tanto, un **modelo de gestión** es un esquema o marco de referencia para la administración de una empresa y/o proyecto.

Para el desarrollo del modelo de gestión para la creación de salas de té en la ciudad de Quito se han considerado sistemas creados tanto por Frederick Taylor como Henry Fayol, cuyos principales aportes que han sido considerados en el presente proyecto se detallan a continuación:

En lo que respecta a los aportes de Taylor se consideró:

- **Selección de personal:** La selección del personal debe hacerse en atención a la capacidad física e intelectual de los trabajadores. En el caso de la sala de té a implementarse se contratará personal con experiencia en atención al cliente y que haya trabajado en negocios similares.
- **La especialización:** Especialización óptima en pro del máximo rendimiento. En la sala de té se buscará la capacitación acerca de diversos temas relacionados al té, de manera que puedan brindar un servicio diferenciado y con conocimientos al cliente.
- **Asignación de nuevas responsabilidades a los Administradores:** Estimular el rendimiento de los trabajadores mediante un sistema de remuneraciones diferenciales. En la sala de té se implementará la

remuneración variable en base al cumplimiento de objetivos y metas establecidas.

En lo que respecta a los aportes de Fayol se consideró:

- **Estructura formal:** Las funciones deben vincularse entre sí y según procedimientos. En la sala de té se formulará una estructura que permita un correcto funcionamiento del negocio, con funciones establecidas y concatenadas en base a los procesos a implementar.
- **Cualidades del Administrador:** Habilidades, lealtad, responsabilidad, conocimientos y técnicas. El administrador de la sala de té contará con estas cualidades, las mismas que se verán reflejadas en un servicio de calidad y mejora continua de la empresa.

4.2. ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL

4.2.1. Visión

En 2 años seremos reconocidos como líderes en la comercialización de té gourmet por los segmentos atendidos promoviendo una cultura de consumo y conocimiento de los beneficios del té que resulta en un incremento del volumen de ventas.

4.2.2. Misión

Comercializar té gourmet y difundir el consumo del mismo como una bebida de tradición cultural en el mundo, así como los beneficios para la salud que esta bebida ofrece.

4.2.3. Valores Corporativos

Contamos con personas éticas y honestas que creen firmemente que el trabajo en equipo permite lograr las metas establecidas con la finalidad de obtener los mejores resultados para alcanzar el éxito. Así se establecerá una empresa en donde siempre se respete la integridad de las personas que la componen creando en ellas un sentido de compromiso y responsabilidad constante ante la comunidad, lo cual se verá reflejado en la satisfacción de nuestros clientes.

4.2.4. Principios

- **Ética:** Fomentar valores, normas y principios que se vean reflejados en la cultura de la empresa, para así afianzar la credibilidad social respetando los derechos de los propietarios, clientes, proveedores y trabajadores.
- **Honestidad:** Actuar en base a la verdad y justicia sembrando así confianza tanto dentro de la empresa como fuera de ella. Este valor se reflejará en el respeto por uno mismo y por los demás.
- **Trabajo en equipo:** Trabajar en cooperación con los demás de una manera coordinada y armónica, aprovechando las fortalezas de todos y cada uno de los miembros de la empresa para el logro de las metas y objetivos planteados.
- **Respeto:** Aceptar la forma de ser y de pensar de todos los miembros que conforman la empresa a pesar de las diferencias que puedan existir. Esto permitirá trabajar de una manera más eficiente para lograr mejores resultados.
- **Integridad:** Respetar a las personas tal y como son, demostrando siempre rectitud, bondad y honradez.

- **Compromiso:** Incentivar e involucrar a las personas que conforman la empresa a desarrollar de la mejor manera las actividades que en ésta se realizan contando siempre con el apoyo de todos.

- **Responsabilidad:** Cumplir con los deberes y obligaciones personales y con la empresa, así como asumir con madurez las consecuencias de los actos y las decisiones tomadas.

- **Puntualidad:** El personal deberá estar a tiempo para poder cumplir con las obligaciones dentro de la empresa. Este valor es indispensable para fomentar en los trabajadores orden y eficacia para que así puedan realizar mejor su trabajo.

4.2.5. Análisis FODA

El siguiente análisis de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa permitirá analizar los factores que la empresa deberá mejorar o mantener. Así como también, ayudará a tomar las decisiones correctas y encontrar las posibles soluciones a los problemas que AROMAS DE TÉ podría enfrentar.

Cuadro 2:

FODA Organizacional

		ANÁLISIS FODA	
		 FORTALEZAS	DEBILIDADES 
FACTORES INTERNOS	<p>Administración: Directivos emprendedores y comprometidos con los objetivos y metas de la empresa.</p> <p>Recursos Humanos: Colaboradores capacitados, motivados y productivos. La rotación de personal será baja.</p> <p>Producción: * Proveedores que ofrecen productos de calidad. * Procesos de producción simples. * Estrictos controles de calidad.</p> <p>Marketing y Ventas: Ofrecer un producto que tendrá buena aceptación debido a sus beneficios y su enfoque en la calidad.</p> <p>Finanzas y Contabilidad: Crecimiento de los ingresos de la empresa debido al incremento en los niveles de ventas.</p>	<p>Administración: Limitaciones en la toma de decisiones debido a que "Aromas de Té" comenzará como una empresa pequeña.</p> <p>Recursos Humanos: Por iniciar como una empresa pequeña, no se podrá incrementar sueldos constantemente.</p> <p>Producción: * Dependencia de proveedores, debido a que la empresa no producirá directamente los productos a comercializarse.</p> <p>Marketing y Ventas: Poco conocimiento acerca de los gustos y preferencias de los consumidores a nivel nacional.</p> <p>Finanzas y Contabilidad: Recursos limitados en comparación con la competencia.</p>	
		 OPORTUNIDADES	AMENAZAS 
FACTORES EXTERNOS	<p>Consumidores/Sociedad: * Mercado (clase media - alta) con posibilidades económicas de adquirir un producto gourmet. * Tendencia actual por adquirir productos saludables.</p> <p>Competidores: "Aromas de Té" ofrecerá productos de calidad, con variedades tanto en los tipos de té como en los productos complementarios. Además, estará ubicado en un lugar estratégico y contará con un ambiente cómodo y moderno.</p> <p>Tecnológicos: El avance tecnológico permite a las pequeñas empresas aumentar su productividad y reducir costos.</p> <p>Económicos: * Mayores oportunidades en la obtención de créditos y préstamos para la creación de empresas. * Mayor número de organismos de apoyo en la creación de nuevas empresas.</p> <p>Legales/reglamentarios: Las normas de calidad e higiene exigidas por los organismos de control limitan el acceso al mercado a un gran número de competidores.</p>	<p>Consumidores/Sociedad: Las características del producto al igual que su precio limitarían la introducción del mismo a mercados masivos.</p> <p>Competidores: Los competidores estarían en posibilidades de imitar los productos de la empresa.</p> <p>Tecnológicos: Equipos tienen altos costos y es difícil conseguirlos dentro del país.</p> <p>Económicos: Pago de altas tasas de interés por préstamos obtenidos.</p> <p>Legales/reglamentarios: Los competidores poseen certificaciones de calidad y servicio al cliente.</p>	

Fuente: Kerin, Berkowitz, Hartley, Rudelius. (2004).

➤ **Matriz de Ponderación de Impacto FODA**

Para la Matriz de Ponderación de Impacto, se tomaron los factores internos y externos establecidos en la Matriz FODA. La Matriz de Ponderación de Impacto es una herramienta analítica que nos permitirá realizar la formulación de estrategias a llevar a cabo por la matriz; para el desarrollo de la Matriz de Ponderación de Impacto se realizaron los siguientes pasos:

1. Se identificaron los factores internos y externos clave de la organización.
2. Se asignó una ponderación desde 0.0 a 1.0, en base al cuadro adjunto. La ponderación hace referencia a la importancia de cada factor en cuanto a su éxito en una determinada industria.

Ponderación	
0,0	Sin Importancia
1,0	Gran Importancia

3. Se realizó una clasificación de 1 a 4 para indicar si dicha variable presenta:

Clasificación	
1	Debilidad Importante
2	Debilidad Menor
3	Fortaleza Menor
4	Fortaleza Importante
1	Amenaza Importante
2	Amenaza Menor
3	Oportunidad Menor
4	Oportunidad Importante

4. Se multiplicó la ponderación de cada factor por su clasificación para establecer el resultado ponderado por cada variable.
5. Se sumaron los resultados ponderados por cada variable, con el fin de determinar el resultado ponderado para una organización.

Cuadro 3:

Matriz de Ponderación de Impacto FODA

Factor Interno Clave	Variable	Ponderaciones	Clasificación	Resultado Ponderado
1. Directivos emprendedores y comprometidos con los objetivos y metas de la empresa.	Fortaleza	0,02	3	0,06
2. Colaboradores capacitados, motivados y productivos. La rotación de personal será baja.	Fortaleza	0,18	4	0,72
3. * Proveedores que ofrecen productos de calidad. * Procesos de producción simples. * Estrictos controles de calidad.	Fortaleza	0,18	4	0,72
4. Ofrecer un producto que tendrá buena aceptación debido a sus beneficios y su enfoque en la calidad.	Fortaleza	0,18	4	0,72
5. Crecimiento de los ingresos de la empresa debido al incremento en los niveles de ventas.	Fortaleza	0,10	3	0,3
6. Limitaciones en la toma de decisiones debido a que "Aromas de Té" comenzará como una empresa pequeña.	Debilidad	0,05	2	0,1
7. Por iniciar como una empresa pequeña, no se podrá incrementar sueldos constantemente.	Debilidad	0,05	2	0,1
8. Dependencia de proveedores, debido a que la empresa no producirá directamente los productos a comercializarse.	Debilidad	0,10	1	0,1
9. Poco conocimiento acerca de los gustos y preferencias de los consumidores a nivel nacional.	Debilidad	0,09	1	0,09
10. Recursos limitados en comparación con la competencia.	Debilidad	0,05	2	0,1
TOTAL		1,00		3,01
Factor Externo Clave	Variable	Ponderaciones	Clasificación	Resultado Ponderado
1. * Mercado (clase media - alta) con posibilidades económicas de adquirir un producto gourmet. * Tendencia actual por adquirir productos saludables.	Oportunidades	0,20	4	0,8
2. "Aromas de Té" ofrecerá productos de calidad, con variedades tanto en los tipos de té como en los productos complementarios. Además, estará ubicado en un lugar estratégico y contará con un ambiente cómodo y moderno.	Oportunidades	0,20	4	0,8
3. El avance tecnológico permite a las pequeñas empresas aumentar su productividad y reducir costos.	Oportunidades	0,04	3	0,12
4. * Mayores oportunidades en la obtención de créditos y préstamos para la creación de empresas. * Mayor número de organismos de apoyo en la creación de nuevas empresas.	Oportunidades	0,10	3	0,3
5. Las normas de calidad e higiene exigidas por los organismos de control limitan el acceso al mercado a un gran número de competidores.	Oportunidades	0,05	3	0,15
6. Las características del producto al igual que su precio limitarían la introducción del mismo a mercados masivos.	Amenazas	0,06	2	0,12
7. Los competidores estarían en posibilidades de imitar los productos de la empresa.	Amenazas	0,12	1	0,12
8. Equipos tienen altos costos y es difícil conseguirlos dentro del país.	Amenazas	0,04	2	0,08
9. Pago de altas tasas de interés por préstamos obtenidos.	Amenazas	0,04	2	0,08
10. Los competidores poseen certificaciones de calidad y servicio al cliente.	Amenazas	0,15	1	0,15
TOTAL		1,00		2,72

Fuente: Kerin, Berkowitz, Hartley, Rudelius. (2004)

Resultados: En el caso de la evaluación de factores internos, el resultado total ponderado fue de 3.01, lo cual indica que la empresa poseerá una fuerte posición interna. Mientras que en la evaluación de factores externos,

el resultado total ponderado fue de 2.72, lo que indica que la empresa competirá en una industria que por el momento no presenta mayor atractivo al ser una industria relativamente nueva, la misma que se encuentra en crecimiento.

➤ **Matriz FODA para Formulación de Estrategias**

Cuadro 4:

FODA - Formulación de Estrategias

MATRIZ FODA PARA FORMULACION DE ESTRATEGIAS		
	Fortalezas Internas (F)	Debilidades Internas (D)
<p>FACTORES INTERNOS</p> <p>FACTORES EXTERNOS</p>	<p>Directivos emprendedores y comprometidos con los objetivos y metas de la empresa.</p> <p>Colaboradores capacitados, motivados y productivos. La rotación de personal será baja.</p> <p>Proveedores que ofrecen productos de calidad. / Procesos de producción simples. / Estrictos controles de calidad.</p> <p>Ofrecer un producto que tendrá buena aceptación debido a sus beneficios y su enfoque en la calidad.</p> <p>Crecimiento de los ingresos de la empresa debido al incremento en los niveles de ventas.</p>	<p>Limitaciones en la toma de decisiones debido a que "Aromas de Té" comenzará como una empresa pequeña.</p> <p>Por iniciar como una empresa pequeña, no se podrá incrementar sueldos constantemente.</p> <p>Dependencia de proveedores, debido a que la empresa no producirá directamente los productos a comercializarse.</p> <p>Poco conocimiento acerca de los gustos y preferencias de los consumidores a nivel nacional.</p> <p>Recursos limitados en comparación con la competencia.</p>
	Oportunidades Externas (O)	ESTRATEGIAS FO
<p>Mercado (clase media - alta) con posibilidades económicas de adquirir un producto gourmet. / Tendencia actual por adquirir productos saludables.</p> <p>"Aromas de Té" ofrecerá productos de calidad, con variedades tanto en los tipos de té como en los productos complementarios. Además, estará ubicado en un lugar estratégico y contará con un ambiente cómodo y moderno.</p> <p>El avance tecnológico permite a las pequeñas empresas aumentar su productividad y reducir costos.</p> <p>Mayores oportunidades en la obtención de créditos y préstamos para la creación de empresas. / Mayor número de organismos de apoyo en la creación de nuevas empresas.</p> <p>Las normas de calidad e higiene exigidas por los organismos de control limitan el acceso al mercado a un gran número de competidores.</p>	<p><i>Establecer requisitos mínimos en cuanto a calidad previo a la firma de contratos con proveedores.</i></p> <p><i>Realizar convenios con Asociaciones Internacionales de Té para obtener capacitaciones virtuales para el personal de la empresa.</i></p> <p><i>Destinar parte de los ingresos anuales para adecuaciones al local en función de necesidades.</i></p> <p><i>Cumplir con las normas de calidad e higiene establecidas por organismos de control.</i></p>	<p><i>Captar y fidelizar clientes con poder adquisitivo.</i></p> <p><i>Generar incentivos de capacitación y reconocimientos al empleado del mes entre los colaboradores de la empresa.</i></p> <p><i>Utilizar herramientas tecnológicas con fines de comercialización y negociación.</i></p> <p><i>Realizar encuestas periódicas respecto a gusto y preferencias de los clientes.</i></p> <p><i>Utilizar créditos para pequeñas y medianas empresas para fortalecer el negocio.</i></p>
Amenazas Externas (A)	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
<p>Las características del producto al igual que su precio limitarían la introducción del mismo a mercados masivos.</p> <p>Los competidores estarían en posibilidades de imitar los productos de la empresa.</p> <p>Equipos tienen altos costos y es difícil conseguirlos dentro del país.</p> <p>Pago de altas tasas de interés por préstamos obtenidos.</p> <p>Los competidores poseen certificaciones de calidad y servicio al cliente.</p>	<p><i>Buscar alternativas para ingresar a mercados másivos con precios asequibles.</i></p> <p><i>Firmar contratos de exclusividad con proveedores.</i></p> <p><i>Destinar parte de los ingresos anuales para importación de equipos y accesorios.</i></p> <p><i>Obtener certificaciones de organizaciones internacionales.</i></p>	<p><i>Posicionar el nombre de la empresa con productos de calidad y excelente sabor.</i></p> <p><i>Dar excelente servicio al cliente, asesorándolo con los conocimientos de los empleados, en cuanto al producto que debe adquirir según sus necesidades.</i></p>

4.2.6. Objetivos Estratégicos de la Organización

En base al análisis FODA realizado en la Figura 40, se han determinado los siguientes objetivos estratégicos.

- Ser una empresa reconocida por satisfacer las necesidades de sus clientes, anticipándose a sus expectativas, gustos y preferencias a través de productos que mejoren su calidad de vida.
- Crear un ambiente organizacional adecuado donde todos los que lo componen puedan desarrollar sus capacidades y habilidades libremente para beneficio de la empresa.
- **Estrategia Corporativa**

En el documento de “Estrategia Competitiva” de Giovanni Herrera Enríquez, se menciona que para definir de manera adecuada la estrategia corporativa se ha tomado en cuenta tres perspectivas: la de desarrollo, de crecimiento, y la competitiva.

Estrategia de desarrollo: “Aromas de Té” llevará a cabo una estrategia de diferenciación, estrategia que busca que el o los productos cuenten con atributos que lo distingan de la competencia; esto se logrará al ofrecer té en diversos sabores con los cuales se realizarán fusiones exóticas y únicas, creando así productos innovadores. Se ofrecerá también té en estado frío y caliente al determinar mediante el estudio de mercado que no existe una preferencia significativa por uno de los dos. Se expendrán productos complementarios como bocados de sal o dulce que incrementen la rentabilidad de la empresa.

Estrategia de crecimiento: “Aromas de Té” llevará a cabo una estrategia de crecimiento intensivo-penetración, la cual consiste en incrementar las ventas de los productos a ofrecer en el mercado establecido

que consiste en la clase media-alta de la ciudad de Quito. Es por esta razón, que la empresa implementará estrategias de combinación de precios y promoción, al ofertar un sabor específico de té cada mes que tendrá descuentos.

Estrategia competitiva: La empresa adoptará dentro de esta estrategia, la del líder la cual busca tener una posición dominante en el mercado, debido a que a pesar de que existe competencia, las mismas no se encuentran posicionadas en el mercado. La competencia no ha logrado llevar a cabo acciones que les permitan darse a conocer.

La estrategia corporativa será la siguiente:

*“Hacer de **Aromas de Té** una empresa especializada en ofrecer productos de calidad, de diversos sabores, y con servicio personalizado al contar con personal permanentemente capacitado mediante cursos en línea”.*

Todo esto diferenciará a “Aromas de Té” de la competencia, y le permitirá posicionarse en el mercado.

4.2.7. Cadena de Valor

La cadena de valor que se muestra a continuación en la Figura 39 corresponde al servicio en mesa de los productos que se comercializarán en AROMAS DE TÉ.



Figura 39. Cadena de Valor de "Aromas de Té"

Fuente: Thompson, A. Strickland. (2004)

4.2.8. Flujograma del Proceso

El siguiente flujograma (Figura 40) representa mediante símbolos todos los pasos y procedimientos que se requerirán para brindar el servicio en la sala de té AROMAS DE TÉ.

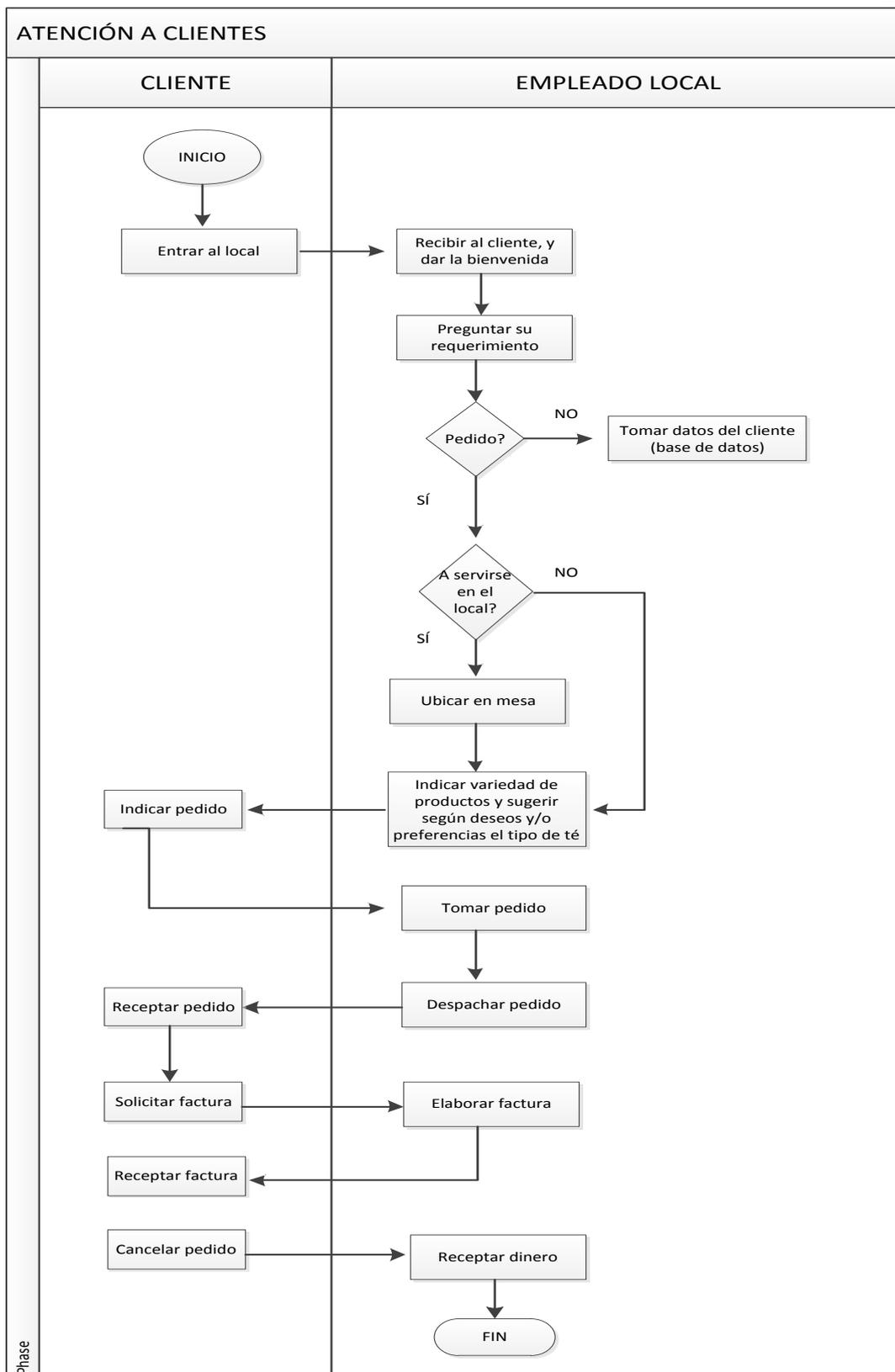


Figura 40. Flujograma del Proceso de “Aromas de Té”

Fuente: Autoras

4.2.9. Organigrama

El siguiente organigrama (Figura 41) permite representar de una manera gráfica la estructura organizativa de AROMAS DE TÉ. Éste muestra las estructuras departamentales o unidades de la misma y las personas que la dirigen. Además, se puede observar que la jerarquía de la empresa es horizontal.



Figura 41. Organigrama

Las principales funciones del personal que trabajará en Aromas de Té son:

➤ **Gerente General:**

- Encargado de controlar que se cumplan con los objetivos planteados y que la empresa funcione correctamente.

- Se encarga de facilitar la capacitación y la motivación a todos los empleados.
 - Se encarga de realizar mejoras en el plan de mercadeo.
 - Realiza las negociaciones y adquisiciones de materiales e insumos.
 - Selecciona al personal idóneo para ocupar las vacantes.
- **Administrador:**
- Se encarga de administrar la sala de té.
 - Toma todo tipo de decisiones para el bienestar del establecimiento.
 - Controla y supervisa las actividades de los empleados.
 - Organiza y supervisa todas las áreas del establecimiento.
 - Capacita y entrena a los empleados.
 - Prepara bebidas y alimentos solicitados por los clientes.
 - Realiza inventarios.
 - Controla el correcto funcionamiento de los equipos.
 - Realiza facturas de consumo.
 - Realiza el registro, control y archivo de la facturación (funciones básicas de contabilidad).
 - Realiza el cierre de caja diario.
- **Contador:**
- Maneja las operaciones financieras de la empresa.
 - Mantiene la contabilidad de la empresa actualizada.
 - Elaboración y reporte de los estados financieros con sus respectivos análisis.
 - Gestiona las actividades de índole legal contable financiera.
- **Personal de servicio:**
- Atiende de forma cordial al cliente.

- Realice sugerencias a los clientes sobre los diferentes tipos de té y bocaditos complementarios.
- Realiza la limpieza de mesas de la sala de té.
- Prepara bebidas y alimentos solicitados por los clientes.
- Sirve los productos a las mesas.
- Efectúa el cobro.
- Verifica y controla la que las cuentas estén correctamente realizadas.

4.3. PLAN DE MARKETING

El siguiente plan de marketing se realizará con el propósito de determinar las estrategias que deberán llevarse a cabo en cuanto al producto, precio, plaza, y promoción para la introducción de las salas de té en el Norte de la Ciudad de Quito. Esto permitirá posicionar “Aromas de Té” en la mente de los consumidores.

4.3.1. Objetivos del Plan de Marketing

Dentro del ciclo de vida de los productos, la sala de té se encuentra en una etapa de introducción, dado que no existe mayor número de competidores, ocasionando que el volumen de ventas sea bajo y los costos altos. Es por esta razón, que los objetivos así como las estrategias mencionadas a continuación han sido establecidos en función de la etapa identificada.

4.3.1.1. Objetivo General

Captar el 1,00% de la demanda en la ciudad de Quito por medio de la correcta aplicación de las estrategias del marketing mix, la misma que asciende a 4.770 clientes potenciales.

Tabla 13:

Captación de Demanda Plan de Marketing

Descripción	No. De Habitantes
Población Ciudad de Quito	1.619.146
Población de Referencia (74% consumen té)	1.192.771
Demandante Potencial (64,5% conoce sala de té)	769.337
Demandante efectiva (62% que les gustaría asistir)	476.989
Objetivo del Plan de Marketing (1%)	4.770

Fuente: Autoras. (2012, Mayo)

4.3.1.2. Objetivos Específicos

- Posicionar y promocionar la sala de té como el primer centro de esparcimiento de este tipo en la ciudad de Quito, lo cual permitirá cumplir con la estrategia competitiva que la empresa ha determinado (liderar en el mercado).
- Brindar un servicio de calidad en el mercado quiteño satisfaciendo las necesidades del mismo, mediante un servicio especializado y personalizado. Esto a su vez permitirá incrementar la cartera de clientes y mantener la fidelidad de los ya existentes.
- Ampliar el portafolio de productos y/o servicios según cambios de demanda en el mercado, lo cual se alinea a la estrategia de diferenciación.
- Incrementar las ventas en las salas de té a partir del primer año de funcionamiento en un 10% anual con respecto a las ventas del año anterior, mediante estrategias de combinación de precios y promoción.

4.3.2. Perfil del Consumidor

A través del estudio de mercado, es posible determinar grupos con características similares que consumen determinado producto o servicio. Para cada grupo se identifican distintos perfiles.

El objetivo es identificar las características socio-demográficas, psicosociales, de estilo de vida, y conductuales de uno o varios grupos de consumidores del té.

- **Perfil Demográfico:** Se refiere al género, nacionalidad, nivel socioeconómico, ocupación, ingreso, escolaridad, etc.

El estudio de mercado determinó que las personas que consumen té, son de género **femenino** en un porcentaje de 51%, de **estrato social alto** 11% y **medio** 43%, y de un **nivel de educación superior** en un 50%.

- **Perfil Psicográfico:** Hace referencia a la percepción, confianza, preferencias, gustos, valores, etc.

Personas que consumen té en un 74%, que prefieren en un 57% el té negro, que lo consumen predilectamente en el hogar con un 54%, en bolsitas de papel en un 59%, indistintamente a la temperatura de consumo, con ligera preferencia como bebida caliente, que desearían sea un producto para llevar, considerando que la calidad está sobre el precio del producto, y que el 52% lo consume acompañado de sus familiares.

- **Perfil Conductual:** Se refiere a la disposición, tendencia al consumo, expectativas, etc.

El 43% de consumidores de té asistirían semanalmente a una sala de té y no desearían que se ofrezcan otras variedades de té que las existentes en el mercado en un 72%.

- **Perfil de Estilo de Vida:** Se relaciona a las actividades, intereses, actitudes, opiniones, etc.

El 47% de clientes potenciales consideran que la **atención** es el factor de más importancia dentro de la sala de té, seguido de las variedades, y del precio.

Dicho esto, se determina que el perfil de consumidor a abordar con las estrategias de marketing son aquellos usuarios de indistinto sexo con una ligera inclinación al sexo femenino, de estrato social medio y alto, con un nivel de educación superior, que consume té semanalmente en su hogar acompañado de sus familiares, que prefiere el té negro en bolsas de papel y caliente, y que considera que la atención, el sabor, y la calidad son de gran importancia para determinar su futuro consumo.

4.3.2.1. Deseos y Necesidades

Según la Investigación de Mercado realizada en el capítulo 3 del presente proyecto, se pudo conocer que la principal razón por la cual la mayoría de personas encuestadas pertenecientes al segmento objetivo acudirían a una sala de té, es por contar con un centro de esparcimiento con un ambiente cálido en el cual se podrá consumir diferentes variedades de té.

Asimismo, entre los aspectos más importantes que se toman en cuenta al momento de asistir a una sala de té es la atención que se brinde en la misma a los clientes, seguida de contar con una variedad de productos a precios adsequibles. Es por estas razones, que al momento de la implementación de las salas de té se tomarán muy en cuenta estos aspectos y de esta manera se logrará que las mismas sean aceptadas en el mercado objetivo.

4.3.3. Marketing Táctico

4.3.3.1. Producto

La sala de té propone un portafolio de productos con diferentes variedades de té. Cabe mencionar que tanto la cartera de productos como el de los servicios a prestar estará en constante monitoreo para identificar los logros y falencias en la prestación del mismo, con lo que se conseguirá la adaptación a los cambios constantes del mercado justo a tiempo.

El principal producto a comercializarse en las salas será el té en sus diferentes tipos como: blanco, verde, negro, azul, rojo, aromatizado o frutal (tisana), en su presentación de fríos y/o calientes, con sus diferentes mezclas o combinaciones de frutas y flores.

Debido a que existen diferentes variedades de té, como estrategia de comercialización, mensualmente se cambiarán los sabores de esta bebida, de modo que se determine los que tengan mayor acogida. Adicional, se expenderán otras bebidas como aguas, jugos, y cafés para los diferentes gustos.

De igual manera, se ofertarán productos complementarios como bocaditos de dulce y de sal, tales como galletas, pasteles, cheesecake, humitas, empanadas de queso, palitos de queso, quiches entre otros. Se determina como estrategia variar los postres y pasteles cada semana, con el objetivo de concentrar la producción en estos y ofertar los de más acogida.

4.3.3.1.1. Características

La sala de té tendrá una decoración cálida de manera que nuestros clientes se sientan a gusto para mantener en dicha salas diferente tipo de reuniones. La música de ambiente que se utilizará buscará que sea complementaria a la decoración escogida, con el fin de brindar un ambiente de relajación y

confort a todos nuestros clientes. Adicional, para seguridad y tranquilidad de nuestros clientes se buscará una zona donde haya fácil acceso a parqueaderos.

4.3.3.1.2. Beneficios

Para determinar los beneficios que Aroma de Té brindará a sus clientes será necesario analizar los diferentes niveles según el tipo de negocio.

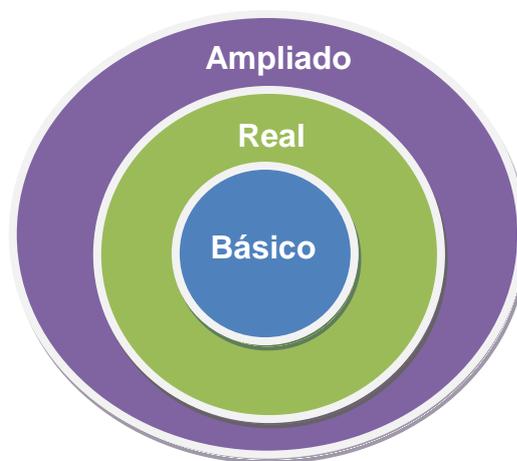


Figura 42. Niveles según tipo de negocio

Fuente: Kotler. Armstrong. (2003)

- **Producto Básico o Central:** Aromas de Té será un centro de esparcimiento donde se expendan productos saludables y de calidad que fomentan el cuidado por la salud.
- **Producto Real:** La sala de té contará con un diseño tanto en sus vajillas como en el material promocional, diseño que permitirá a sus consumidores una fácil recordación e identificación de la marca. Esta se convertirá en una de las principales ventajas competitivas frente a la competencia.
- **Producto ampliado o aumentado:** La sala de té ofrecerá la oportunidad a sus consumidores de estar en contacto con la empresa y colaborar con

sus comentarios, inquietudes y sugerencias a través de las redes sociales así como volantes para sugerencias, las mismas que serán entregadas a los clientes al momento de presentar la cuenta por el consumo realizado.

4.3.3.2. Promoción

El mix de promoción que se llevará a cabo para informar, persuadir y recordar a la sala de té es: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y marketing viral o de boca a boca; herramientas con las cuales se llegará con un mensaje claro y atractivo al consumidor final.

- **Publicidad:** Se alcanzará al mercado meta mediante herramientas como: redes sociales, radio, internet, mailing, prensa escrita, revistas, y volantes; adicional, se considera utilizar marketing viral o conocido comúnmente como marketing boca a boca. Dichas estrategias fueron seleccionadas de conformidad a los resultados obtenidos de la investigación de mercados.
- **Promoción de ventas:** La promoción de ventas que se realizará son: cupones, concursos, descuentos, y regalos del establecimiento.
- **Relaciones públicas:** Forjar buenas relaciones con grupos de interés y fortalecer los vínculos con todos sus públicos (internos, externos o indirectos), utilizando diferentes estrategias, técnicas e instrumentos.
- **Marketing directo:** Comunicación de forma directa con consumidores individuales cuidadosamente seleccionados; es decir, los líderes de opinión. La estrategia a utilizar en el marketing directo será el mailing, la telefonía celular, y redes sociales; siendo este último la herramienta de fortaleza de la mezcla promocional.

4.3.3.2.1. Plan de Acción

Para la ejecución del plan de marketing, se realizarán esfuerzos de comunicación con la finalidad de la introducción al mercado de las salas de té y su posterior posicionamiento, los cuales se mencionan a continuación:

➤ **Publicidad:**

- **Radio:** Las cuñas o pautas publicitarias se las realizará en horario definido, de 10h00 a 13h00 y de 17h00 a 20h00 de lunes a viernes en “Radio Gitana 94.9”, durante el mes de apertura del local. Posteriormente se analizará el requerimiento de reforzar la pauta en radio cada tres meses.
- **Internet.-** Se creará una página web donde los visitantes podrán estar actualizados sobre los eventos, promociones y novedades con respecto al consumo del té; así como también, exponer sus necesidades e inquietudes mediante foros cibernéticos. Se manejará también banners de enlace en páginas de internet relacionadas con la temática de la sala de té, esto se lo realizará una vez inaugurado el local.

Adicionalmente, se comprará la base de datos de Greentek, cuya herramienta servirá para enviar mails al segmento de mercado que deseamos llegar. Se implementará también el manejo de redes sociales como: Facebook, Twitter y YouTube, donde se alcanzará a grupos de personas, las cuales están conectadas por uno o varios tipos de relaciones, tales como amistad, parentesco, intereses comunes o que comparten conocimientos, e ideas de libre expresión. Los individuos recibirán influencias y la organización aprovechará de éstas para alcanzar sus objetivos y/o tomar correctivas.

- **Prensa escrita y revistas:** Se lo realizará durante el primer mes en la etapa de introducción, una vez transcurrido el tiempo, se podrá analizar realizarlo con más frecuencia. Se publicará el anuncio en “El Comercio” sección “Revista Familia” el día domingo, con una dimensión de la tercera parte de la hoja. Se buscará contar con presencia en revistas como Hogar, Novedades, A Bordo (TAME).

- **Volantes:** Se entregarán en sectores de oficinas (plataformas financieras) y universidades, centros comerciales y lugares de afluencia del mercado meta durante la etapa de inauguración. Se imprimirán en papel couché de 115 gr en una cantidad de tres mil volantes.

- **Promoción de ventas:**
 - **Cupones (producto):** Se entregarán cupones a los clientes frecuentes, con los cuales se puede acceder a que cada tres cupones recibidos en el mes, se otorga una bebida fría o caliente totalmente gratis, únicamente para consumo en el local. Esta promoción durará seis meses.

 - **Concursos (otros):** Se organizará concursos en donde se entregarán premios a la o los ganadores. Los concursos se realizarán uno cada tres meses.

 - **Descuentos (precios):** A clientes frecuentes, en eventos especiales se aplicará descuentos de 2x1, en determinados productos.

 - Regalos del establecimiento (otro):** Se entregarán regalos del establecimiento por inauguración del local, regalos como llaveros, imanes para refrigeradoras, colgantes para celulares; así como también, tazas con la imagen de la sala del té.

Tazas**Llaveros****Colgante para Celular****Imanes para Refrigeradora****Figura 43. Regalos del Establecimiento**

4.3.3.2.2. Presupuesto Plan de Acción Publicitario y Promocional

El presupuesto requerido para realizar la campaña de marketing para Aromas de Té se detalla en la Tabla 14.

Tabla 14:

Presupuesto Campaña de Marketing

Gastos de ventas		
Medio	Descripción	Precio
Publicidad		
Radio	Pautaje radio (4 cuñas de 20" a 40", en horarios definidos)	\$ 3.720,00
Internet	Creación Pág. Web (Web Site Profesional Avanzado)	\$ 520,00
	Banners de enlace	\$ 200,00
	Base de datos Greentek (Mailing 30% de los usuarios de Internet del Ecuador)	\$ 200,00
Prensa escrita	Publicación Revista Familia	\$ 952,00
Volantes	Impresión 4000 volantes (Tamaño A5 Papel couche brillo de 115gr Impresión full color 1 lado)	\$ 280,00
TOTAL PUBLICIDAD		\$ 5.872,00
Promoción		
Cupones	Impresión cupones	\$ 30,00
	Regalos	\$ 250,00
Concursos	Premios	\$ 600,00
Descuentos	Eventos especiales	\$ 500,00
Regalos	Por inauguración	\$ 300,00
TOTAL PROMOCION		\$ 1.680,00
Subtotal		\$ 7.552,00
Imprevistos 2%		\$ 151,04
TOTAL		\$ 7.703,04

Fuente: Investigación con Proveedores

4.3.3.2.3. Estrategias de posicionamiento

La estrategia de posicionamiento para la sala de té está fijada según los atributos del producto y/o servicio, con lo cual se desea ocupar un lugar en la mente del consumidor como **“una zona para experimentar verdaderamente los beneficios del té”**. De igual manera, se desea posicionar a la sala de té como un lugar que brinda una atención diferenciada a sus clientes.

Para lograr el posicionamiento deseable, se recurrirá a herramientas estratégicas de posicionamiento como lo son el nombre, imago tipo, slogan y manejo de colores.

- **Nombre:** El nombre de la sala de té está determinado por los gustos y preferencias de los accionistas, los mismos que al ser parte de los consumidores frecuentes de té en salas especializadas de este tipo, han determinado que el nombre adecuado para un correcto posicionamiento es el de “Aromas de Té”.

Este nombre identificará a la sala de té, promoviendo una cultura de consumo y conocimiento de los beneficios del té, difundiendo el consumo de té gourmet como una bebida de tradición cultural en el mundo.

Se establece el nombre “**Aromas de Té**”, ya que éste identifica al olor muy agradable que el consumidor experimenta al momento de ingerir el té.



Figura 44. Nombre del Negocio

- **Imagotipo:** Una imagen de una “**taza**”, una vasija pequeña, con asa, que se usa para tomar líquidos; y una imagen que representa el “**humo**”, el vapor que exhala cualquier cosa que fermenta o que hierve, los mismos que en su combinación simbolizan una experiencia agradable al momento de consumir el té. Estos compuestos lograrán una fácil identificación de la imagen corporativa.



Figura 45. Imagotipo de Aromas de Té

- **Slogan:** “La verdadera experiencia del té”, frase en idioma español cuyo uso está alineado a la misión y visión: promover una cultura de consumo del té gourmet, los beneficios como una bebida de tradición cultural en el mundo, así como sus beneficios para la salud; a través de una experiencia y/o acontecimiento que se vive y del que se aprende algo.

El slogan es de tipo emocional ya que expresa un sentimiento después de experimentar algo. El uso de esta herramienta logrará un posicionamiento en la mente del consumidor el cual genera una ventaja competitiva, lo que demuestra el alineamiento con la estrategia del plan de mercadotecnia.



Figura 46. Logotipo y Slogan

➤ **Colores:** La salas de té “Aromas de Té”, encuentra afinidad con los colores Verde y Naranja cuyo significado es:

- **Verde:** Imaginación creadora, relax, calma, tranquilidad, frescura, se asocia con personas inteligentes y sociales, de realidad, esperanza, razón, lógica, y juventud. Aquellos que prefieren este color detestan la soledad y buscan la compañía. Corresponde a las personas que relacionan el bienestar, paz, abundancia, equilibrio, serenidad, suavidad, naturaleza, salud, estima, valor y dignidad.
- **Naranja:** Es vibrante, denota la energía, el calor y el sol, estimula las emociones e incluso el apetito, el naranja es mentalmente estimulante, así como sociable, renueva la ilusión en la vida y es el perfecto antidepressivo, alegría, felicidad, atracción, creatividad son sus denotaciones.

En conclusión los colores corporativos en combinación generan una imagen vinculada con la salud, confianza, bienestar y seguridad.

4.3.3.3. Precio

La demanda del servicio establece un límite superior para el precio que la empresa puede cobrar por su producto y/o servicio. Los costos establecen el límite inferior. El método más elemental para fijar precios es sumar un sobreprecio estándar al costo del producto, es decir agregar un porcentaje de utilidad al costo de producción.

Los precios para la sala de té, se estimarán de acuerdo al mercado local, tomando en cuenta a la competencia más un rango de utilidad que permita cubrir los costos y obtener una rentabilidad.

$$\text{Precio de venta} = \text{costo total} + \text{utilidad} + \text{relación precio de mercado}$$

Tabla 15:

Precio Promedio por una Taza de Té

Cuanto pagaría por una taza de té (promedio)	
Alto	\$ 1,03
Medio	\$ 0,96
Bajo	\$ 1,23
Promedio (alto y bajo)	\$ 1,13

Fuente: Autoras. (2012, Mayo)

A pesar de que los precios detallados en la Tabla 15 fueron determinados en la encuesta, se ha establecido que los diferentes tipos de té tendrán el precio de venta indicado en la tabla a continuación; haciendo una distinción por la calidad del producto y del servicio, la exclusividad del local, y la comparación con los precios de la competencia.

Tabla 16:

Cuadro de Precio Neto por Tipo de Té

Producto: Tipo de Té	PVP por taza	Precio Neta (sin IVA)
Té verde / negro / rojo (rooibos) / tisana	2,00	1,79
Té blanco	2,50	2,23
Té azul (Olong)	2,00	1,79

Fuente: Autoras. (2012, Mayo)

Tabla 17:

Lista de los Precios por Tipo de Té

Producto y /o Servicio	Costo Unitario (por taza)	Utilidad	PVP Proyecto	PVP Competencia (precio promedio)
Té verde / negro / rojo (rooibos) / tisana	0,27	1,73	2,00	2,50
Té blanco	0,42	2,08	2,50	3,00
Té azul (Olong)	0,28	1,72	2,00	2,50

Fuente: Le Thé

4.3.3.3.1. Estructura de Costos

En el modelo de negocio se ha diferenciado entre costos directos e indirectos. Los costos directos son aquellos que influyen directamente en la elaboración de los productos de venta, como es la materia prima. Los costos indirectos son aquellos que influirán en la producción pero no depende de la cantidad de venta como son: arriendos, permisos, seguros, servicios de terceros, etc.

También se ha dividido entre costos fijos y variables. Siendo los variables los mismos costos directos sin contar agua ni luz para facilitar el análisis financiero. Los costos fijos son los costos indirectos pues no dependen de las cantidades a vender. En la Tabla 18 se detalla un cuadro en la distribución de los costos según su tipo para el primer año de operaciones:

Tabla 18:

Detalle Costos Fijos y Variables

COSTOS	VALOR	Ponderación de CF	Tipo de costo (Directo/Indirecto)
Costos fijos:	55.382,50	100,0%	
Alquiler de local	12.000,00	21,7%	Indirecto
Seguro contra robo e incendio	700,00	1,3%	Indirecto
Permisos de funcionamiento y otros	1.210,00	2,2%	Indirecto
Patente Municipal	800,00		
Permiso de Salud	50,00		
Permiso de Bomberos	50,00		
Registro de Patente IEPI	100,00		
Permiso de Publicidad	50,00		
Permiso de Música SAYCE	60,00		
Permiso de Turismo	100,00		
Depreciaciones	3.144,50	5,7%	Indirecto
Amortización	500,00	0,9%	Indirecto
Gasto constitución	233,33		
Publicidad inicial	266,67		
Servicios Básicos	2.880,00	5,2%	
Servicio de agua	360,00		Indirecto / Directo
Servicio de electricidad	1.080,00		Indirecto / Directo
Servicio de telefonía	600,00		Indirecto
Servicio de internet	540,00		Indirecto
Servicio de seguridad	300,00		Indirecto
Contador	1.800,00	3,3%	Indirecto
Sueldos	31.084,00	56,1%	
<i>Personal de servicio (2 personas)</i>	9.558,80	17,3%	Indirecto
- Sueldo individual	300,00		
- XIII	300,00		
- XIV	292,00		
- Vacaciones	150,00		
- IESS	437,40		
<i>Administrador y Gerente</i>	21.525,20	38,9%	Indirecto
- Sueldo individual	700,00		
- XIII	700,00		
- XIV	292,00		
- Vacaciones	350,00		
- IESS	1.020,60		
Marketing	600,00	1,1%	Indirecto
Aseo	864,00	1,6%	Indirecto
Papelería y oficina	600,00	1,1%	Indirecto
Costos variables:			
Materia Prima			Directo

Fuente: Empresa Le Thé

Los costos variables de materia prima se los ha dividido en dos tipos:

El primero es mediante receta para los productos de mayor importancia o principales en el negocio (Core Business):

Tabla 19:

Costo Variable por Productos Principales

Cantidad	Insumo	Unidad medida	Valor unitario por taza
1	te verde / negro / roorbos / tisana	gr	0,1072
1	te blanco	gr	0,1696
1	te oolong	gr	0,1116
1	sevilleta	und	0,0033
1	azúcar	und	0,0174

Fuente: Investigación a proveedores

El segundo es mediante porcentaje del precio de venta para los insumos de los productos secundarios en el giro del negocio.

Tabla 20:

Costo Variable por Productos Secundarios

Insumo	% de MP/Precio
Café	30%
Bocadito de Sal	30%
Bocadito de Dulce	30%

Fuente: Investigación a proveedores

4.3.3.3.2. Fijación de precio de venta al público

La fijación del precio se dará en base a los precios de la competencia para poder tener una penetración en el mercado. Este método consiste en la investigación del mercado de los precios de venta por el líder; para tomarlo como precio máximo y realizar una disminución del precio para que el cliente potencial se vea atraído por el precio.

Tabla 21:

Fijación de Precios

Producto	PVP por taza	Precio Neto
Té verde/negro/roorbos/tisana	2,00	1,79
Té blanco	2,50	2,23
Té oolong	2,00	1,79
Café	1,50	1,34
Bocaditos sal	1,50	1,34
Bocaditos dulce	2,00	1,79

Fuente: Investigación a proveedores

Una vez definidos los precios de venta, se procede a realizar el cálculo del punto de equilibrio. Como se puede observar en la Tabla 22 el punto de equilibrio en ingresos anuales corresponde a \$63.686,49, que equivale a 36.918 unidades anuales como se ilustra en la Figura 51.

Tabla 22:

Punto de Equilibrio en Ingresos

Producto y /o Servicio	Q Diaria	PVP	Ingresos Anual
Té verde / negro / rojo (rooibos) / tisana	56	2,00	28.634,70
Té blanco	11	2,50	7.265,34
Té azul (Olong)	23	2,00	11.962,88
Café	8	1,50	3.164,71
Bocaditos sal	21	1,50	7.911,79
Bocaditos dulce	9	2,00	4.747,07
TOTAL			\$ 63.686,49

Tabla 23:

Cuadro de Punto de Equilibrio

CANTIDAD	INGRESO TOTAL	COSTO TOTAL
0	-	55.382,50
27.689	47.764,87	61.610,49
36.918	63.686,49	63.686,49
73.837	127.372,98	71.990,48

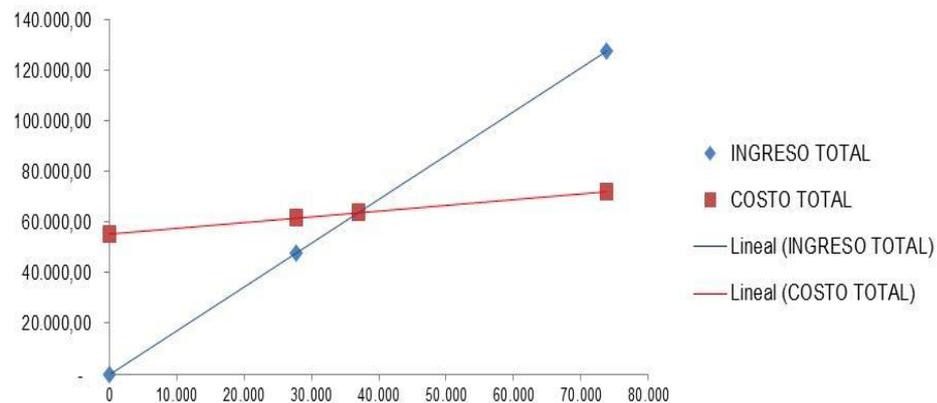


Figura 47. Punto de Equilibrio

En el Anexo 7 se detallan los cálculos de costos de materia prima, fijación de precios y cálculos realizados para obtener el punto de equilibrio; mientras, que en el Anexo 8 se visualizan los gráficos respecto al punto de equilibrio.

4.3.3.4. Localización (plaza)

La sala de té no requiere de ningún canal de distribución, debido a que el servicio que se presta es de consumo inmediato; es decir, se lo entrega directamente al consumidor final, por lo que se considera como plaza al local en funcionamiento.

Para establecer la ubicación óptima para el local, se elaboró una Matriz de Localización utilizando el Método Cuantitativo por Puntos, la cual se elaboró de la siguiente manera:

- Se establecieron los factores de decisión más importantes, considerando el costo, sectores cercanos, comodidad para clientes.
- Se estableció un peso a cada factor de decisión, cuya sumatoria es de 1.
- Se determinaron tres posibles alternativas de ubicación. Se calificó cada alternativa en base a los factores de decisión, siendo 1 menos conveniente, 3 medianamente conveniente, y 5 más conveniente.

- En base a la calificación y al peso de cada factor, se obtuvo la calificación ponderada, cuyo mayor resultado determina la opción a elegirse.

Tabla 24:

Matriz de Localización

**Matriz de Localización
Método Cuantitativo por Puntos**

Factores	Peso	Alternativas					
		Plaza Foch		Cumbayá		República del Salvador	
		C	P	C	P	C	P
\$/m ²	0,30	3	0,90	1	0,30	5	1,50
Sector comercial	0,25	3	0,75	1	0,25	5	1,25
Sector residencial	0,20	1	0,20	5	1,00	3	0,60
Disponibilidad de parqueadero	0,15	1	0,15	3	0,45	3	0,45
Seguridad	0,10	1	0,10	5	0,50	3	0,30
TOTALES	1,00		2,10		2,50		4,10

C: Calificación

P: Calificación Ponderada

Calificación

1: Menos conveniente

3: Medianamente conveniente

5: Más conveniente

Fuente: Carro R., González D.

Con el resultado obtenido se determinó que la Sala de Té “Aroma de Té” estará ubicada en el sector de la República del Salvador, por tratarse de una zona comercial rodeada de oficinas y viviendas, a un precio conveniente, con disponibilidad de parqueadero y con ciertos niveles de seguridad.

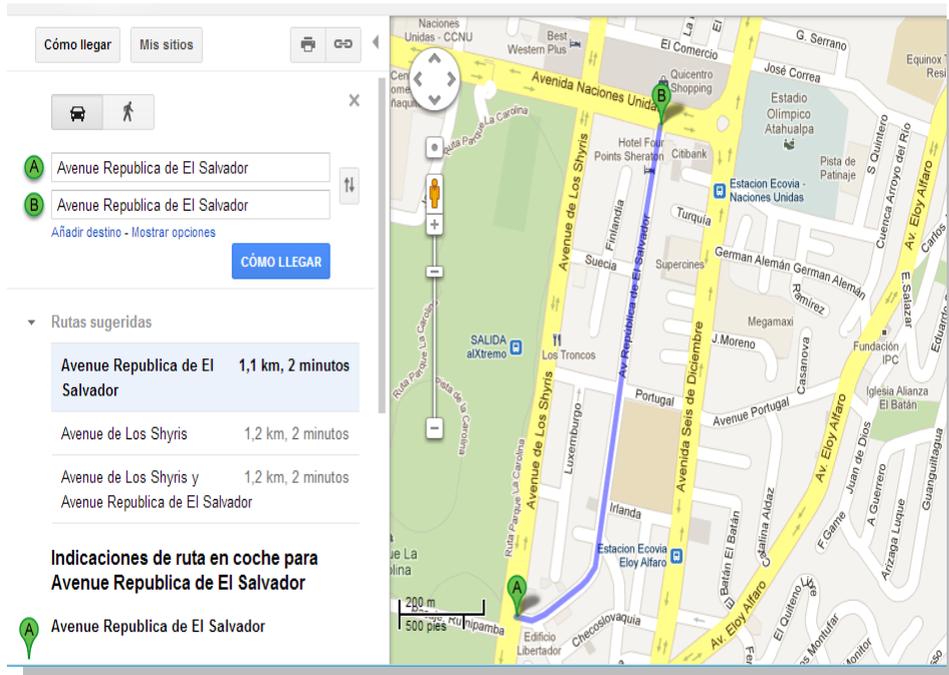


Figura 48. Localización del Negocio

Fuente: Google Maps

A continuación en las Figuras 49 y 50 se muestra una propuesta respecto a fachada exterior del local así como del interior:



Figura 49. Propuesta Fachada Exterior del Local



Figura 50. Propuesta Fachada Interior del Local

4.3.4. Proyección de Ventas

En la Tabla 25 se detallan las estimaciones consideradas para realizar las proyecciones de ventas de acuerdo a los diferentes escenarios.

Tabla 25:

Estimaciones para Proyección de Ventas

Estimaciones	Pesimista	Moderado +15%	Optimista +50%
- Unidades vendidas té verde	16.035	18.440	24.053
- Unidades vendidas té blanco	3.255	3.743	4.882
- Unidades vendidas té oolong	6.699	7.704	10.048
- Unidades vendidas café	2.363	2.717	3.544
- Unidades vendidas bocaditos sal	5.907	6.793	8.861
- Unidades vendidas bocaditos dulce	2.658	3.057	3.987
- Precio té verde	1,79		
- Precio té blanco	2,23		
- Precio té oolong	1,79		
- Precio café	1,34		
- Precio bocaditos sal	1,34		
- Precio bocaditos dulce	1,79		

Fuente: Anexo 10

4.3.4.1. Escenario Pesimista

El escenario pesimista se lo proyecto como objetivo en la búsqueda de alcanzar el punto de equilibrio el primer año. Por lo que no se tiene una utilidad operativa pero se puede tener pérdida dependiendo el financiamiento inicial. En la Tabla 26 se detallan los cálculos del escenario pesimista.

Tabla 26:

Proyección de Ventas – Escenario Pesimista

Proyección a 5 años	0	1	2	3	4	5
- Crecimiento en ventas			10,00%	8,00%	7,00%	5,00%
- Unidades vendidas té verde	16.035	17.639	19.050	20.384	21.403	
- Unidades vendidas té blanco	3.255	3.580	3.867	4.137	4.344	
- Unidades vendidas té oolong	6.699	7.369	7.959	8.516	8.942	
- Unidades vendidas café	2.363	2.599	2.807	3.004	3.154	
- Unidades vendidas bocaditos sal	5.907	6.498	7.018	7.509	7.885	
- Unidades vendidas bocaditos dulce	2.658	2.924	3.158	3.379	3.548	

Fuente: Anexo 10

4.3.4.2. Escenario Moderado

En este escenario se proyecta un incremento de unidades vendidas, respecto al punto de equilibrio, del 15%. A continuación en la Tabla 27 se detallan los cálculos.

Tabla 27:

Proyección de Ventas – Escenario Moderado

Proyección a 5 años	0	1	2	3	4	5
- Crecimiento en ventas			10,00%	8,00%	7,00%	5,00%
- Unidades vendidas té verde	18.440	20.284	21.907	23.440	24.612	
- Unidades vendidas té blanco	3.743	4.117	4.447	4.758	4.996	
- Unidades vendidas té oolong	7.704	8.474	9.152	9.793	10.283	
- Unidades vendidas café	2.717	2.989	3.228	3.454	3.626	
- Unidades vendidas bocaditos sal	6.793	7.472	8.070	8.635	9.067	
- Unidades vendidas bocaditos dulce	3.057	3.363	3.632	3.886	4.080	

Fuente: Anexo 11

4.3.4.3. Escenario Optimista

En este escenario se proyecta un incremento de unidades vendidas, respecto al punto de equilibrio, del 50%. En la Tabla 28 se detallan los cálculos:

Tabla 28:

Proyección de Ventas – Escenario Optimista

Proyección a 5 años	0	1	2	3	4	5
- Crecimiento en ventas			10,00%	8,00%	7,00%	5,00%
- Unidades vendidas té verde	24.053	26.458	28.575	30.575	32.104	
- Unidades vendidas té blanco	4.882	5.370	5.800	6.206	6.516	
- Unidades vendidas té oolong	10.048	11.053	11.937	12.773	13.411	
- Unidades vendidas café	3.544	3.898	4.210	4.505	4.730	
- Unidades vendidas bocaditos sal	8.861	9.747	10.527	11.264	11.827	
- Unidades vendidas bocaditos dulce	3.987	4.386	4.737	5.068	5.322	

Fuente: Anexo 12

4.4. ANÁLISIS FINANCIERO

4.4.1. Supuestos

Los supuestos utilizados en las proyecciones son:

- El crecimiento de ventas para años posteriores es de 10% al segundo año, 8% al tercer año, 7% al cuarto año, y 5% al quinto año.
- El crecimiento a perpetuidad será del 3%.
- La Beta de la industria de restaurantes se la planteó en base a la información de Estados Unidos, y se hizo cálculos para compararlo con las condiciones Macro de Ecuador.
- La amortización de gastos de constitución de la empresa y publicidad inicial se la prorrateó a tres años.
- La inversión en maquinaria se la deprecia a seis años.
- El capital invertido por los accionistas es de US\$15.000,00 y la financiación por deuda bancaria es de US\$13.778,91.

- La tasa de interés activa es de 11.83% en base a la información publicada por el Banco Central en tipo de interés productivo PYMES.

Por otra parte en el Anexo 9, se detalla la inversión inicial necesaria para la puesta en marcha del proyecto, la misma que se ha clasificado en: inversión inicial de equipamiento, inversión inicial capital de trabajo e inventario inicial.

4.4.2. Evaluación Financiera

- En el **escenario pesimista** el coste de oportunidad del primer año es de 15.77%, por lo que el valor presente neto es de US\$-5,854.87 y el TIR de 8%. El valor presente total en el tiempo es de US\$17,238.20. Con lo que se concluye que en el mediano plazo (cinco años) el negocio no logra satisfacer el costo de oportunidad pero si a tener una rentabilidad de la inversión; y mirando a largo plazo la empresa logra cumplir las expectativas de oportunidad. En el Anexo 10 se detallan los cálculos de la evaluación financiera en el escenario pesimista.
- En el **escenario moderado** el coste de oportunidad del primer año es de 15.98% por lo que el valor presente neto es de US\$4,598.71 y el TIR de 24%. El valor presente total en el tiempo es de US\$43,932.99. Con lo que se concluye que en el mediano plazo (cinco años) el negocio logra satisfacer el costo de oportunidad y se obtiene una mayor rentabilidad sobre la inversión; además, mirando a largo plazo la empresa logra mejorar las expectativas de oportunidad. En el Anexo 11 se detallan los cálculos de la evaluación financiera en el escenario moderado.
- En el **escenario optimista** el coste de oportunidad del primer año es de 16.21% por lo que el valor presente neto es de US\$31,477.65 y el TIR de 57%. El valor presente total en el tiempo es de US\$107,454.64. Con lo que se concluye que en el mediano plazo (cinco años) el negocio logra satisfacer plenamente el costo de oportunidad y superar la

rentabilidad sobre la inversión esperada en buen porcentaje; adicional, mirando a largo plazo la empresa logra tener exitosas expectativas de oportunidad. En el Anexo 12 se detallan los cálculos de la evaluación financiera en el escenario optimista.

4.4.3. Análisis de Índices Financieros

➤ **Escenario Pesimista:**

- La razón circulante es de 7.24 veces el primer año y el quinto de 24.27 veces. Con lo que se aprecia que se tiene muy buena liquidez para poder cumplir con los acreedores de corto plazo.
- La razón de efectivo es de 6.6 veces el primer año y de 23.6 veces el quinto año. Así se puede cumplir plenamente a los acreedores de corto plazo sólo con efectivo.
- El ROE (rentabilidad sobre recursos propios) en el primer año es de -12.2% y el quinto de 40.3%. Con lo que se concluye que a pesar que el primer año se tiene pérdida, para el quinto es muy rentable.
- El ROA (retorno sobre activos) en el primer año es de -6.9% y el quinto de 38.9%. Así, el primer año es negativo pero se llega a ser productivo con los activos desde el segundo año.
- El margen de utilidad tiene el mismo comportamiento que los otros indicadores financiero de pérdida por -2.6% el primer año pero para los siguientes se mejora terminando el quinto año con 11.9%, siendo positivo en el mediano plazo.

Tabla 29:

Índices Financieros – Escenario Pesimista

Medidas de Liquidez y Solvencia	0	1	2	3	4	5
Razón Circulante (veces)		7,27	8,46	9,96	17,17	24,27
Prueba ácida o rápida (veces)		6,60	7,79	9,29	16,51	23,60
Razón de efectivo (veces)		6,6	7,8	9,3	16,5	23,6
Razón de deuda total (veces)		44%	27%	4%	4%	3%

Medidas de Rotación de Activos	0	1	2	3	4	5
Rotación de inventario (veces)		18,00	18,00	18,00	18,00	18,00
Días de ventas en inventario (días)		20	20	20	20	20

Medidas de Rentabilidad	0	1	2	3	4	5
ROE		-12,2%	42,6%	38,4%	43,4%	40,3%
ROA		-6,9%	31,2%	36,8%	41,7%	38,9%
Margen de Utilidad		-2,6%	8,7%	8,9%	11,3%	11,9%

Identidad Du Pont	0	1	2	3	4	5
UTILIDAD NETA / VENTAS = <i>ESTRATEGIA</i>		-2,6%	8,7%	8,9%	11,3%	11,9%
VENTAS / ACTIVO TOTAL = <i>EFICIENCIA</i>		268,1%	359,6%	412,1%	367,8%	326,3%
ACTIVO TOTAL / PATRIMONIO = <i>APALANCAMIENTO</i>		177,6%	136,9%	104,5%	104,0%	103,5%
Total ROE		-12,2%	42,6%	38,4%	43,4%	40,3%

Fuente: Anexo 10

➤ **Escenario Moderado:**

- La razón circulante es de 10.89 veces el primer año y el quinto de 35.81 veces; con lo que se aprecia que se tiene muy buena liquidez para poder cumplir con los acreedores de corto plazo.
- La razón de efectivo es de 10.2 veces el primer año y de 35.1 veces el quinto año. Así se puede cumplir plenamente a los acreedores de corto plazo sólo con efectivo.
- El ROE (rentabilidad sobre recursos propios) en el primer año es de 26.1% y el quinto de 44.9%. Con lo que desde el primer año se tiene retorno sobre la inversión y en niveles muy interesantes.
- El ROA (retorno sobre activos) en el primer año es de 16.1% y el quinto de 43.8%. La productividad de los activos es positiva desde el primer año.
- El margen de utilidad es positivo desde el primer año con 6% y mejora al quinto con un 17.9%.

Tabla 30:

Índices Financieros – Escenario Moderado

Medidas de Liquidez y Solvencia	0	1	2	3	4	5
Razón Circulante (veces)		10,89	14,16	17,83	26,30	35,81
Prueba ácida o rápida (veces)		10,22	13,49	17,16	25,63	35,15
Razón de efectivo (veces)		10,2	13,5	17,2	25,6	35,1
Razón de deuda total (veces)		38%	21%	3%	3%	2%

Medidas de Rotación de Activos	0	1	2	3	4	5
Rotación de inventario (veces)		18,00	18,00	18,00	18,00	18,00
Días de ventas en inventario (días)		20	20	20	20	20

Medidas de Rentabilidad	0	1	2	3	4	5
ROE		26,1%	61,5%	50,9%	49,9%	44,9%
ROA		16,1%	48,3%	49,1%	48,4%	43,8%
Margen de Utilidad		6,0%	15,0%	15,0%	17,1%	17,9%

Identidad Du Pont	0	1	2	3	4	5
UTILIDAD NETA / VENTAS = <i>ESTRATEGIA</i>		6,0%	15,0%	15,0%	17,1%	17,9%
VENTAS / ACTIVO TOTAL = <i>EFICIENCIA</i>		269,1%	322,9%	326,7%	282,4%	245,0%
ACTIVO TOTAL / PATRIMONIO = <i>APALANCAMIENTO</i>		162,5%	127,2%	103,5%	103,0%	102,5%
Total ROE		26,1%	61,5%	50,9%	49,9%	44,9%

Fuente: Anexo 11

➤ **Escenario Optimista:**

- La razón circulante es de 13.91 veces el primer año y el quinto de 50.70 veces. Con lo que se aprecia que se tiene muy buena liquidez para poder cumplir con los acreedores de corto plazo.
- La razón de efectivo es de 13.2 veces el primer año y de 50 veces el quinto año. Así se puede cumplir plenamente a los acreedores de corto plazo sólo con efectivo.
- El ROE (rentabilidad sobre recursos propios) en el primer año es de 77.9% y el quinto de 49.9%. Con lo que desde el primer año se tiene retorno sobre la inversión y en niveles muy interesantes. La disminución del porcentaje al quinto año se debe a que las utilidades se han retenido y que en algún momento podrán ser repartidas.
- El ROA (retorno sobre activos) en el primer año es de 52.3% y el quinto de 49%. La productividad de los activos es positiva desde el primer año.
- El margen de utilidad es positivo desde el primer año con un valor de 17.8% y al quinto de 26.8%.

Tabla 31:

Índices Financieros – Escenario Optimista

Medidas de Liquidez y Solvencia	0	1	2	3	4	5
Razón Circulante (veces)		13,91	21,02	28,72	39,69	50,70
Prueba ácida o rápida (veces)		13,24	20,35	28,06	39,03	50,03
Razón de efectivo (veces)		13,2	20,4	28,1	39,0	50,0
Razón de deuda total (veces)		33%	16%	3%	2%	2%

Medidas de Rotación de Activos	0	1	2	3	4	5
Rotación de inventario (veces)		18,00	18,00	18,00	18,00	18,00
Días de ventas en inventario (días)		20	20	20	20	20

Medidas de Rentabilidad	0	1	2	3	4	5
ROE		77,9%	87,7%	66,6%	58,4%	49,9%
ROA		52,3%	73,9%	64,8%	57,1%	49,0%
Margen de Utilidad		17,8%	24,8%	24,8%	26,4%	26,8%

Identidad Du Pont	0	1	2	3	4	5
UTILIDAD NETA / VENTAS = ESTRATEGIA		17,8%	24,8%	24,8%	26,4%	26,8%
VENTAS / ACTIVO TOTAL = EFICIENCIA		294,2%	298,5%	261,6%	216,5%	183,0%
ACTIVO TOTAL / PATRIMONIO = APALANCAMIENTO		149,0%	118,7%	102,7%	102,2%	101,9%
Total ROE		77,9%	87,7%	66,6%	58,4%	49,9%

Fuente: Anexo 12

Con el fin de tener un panorama general del análisis financiero realizado, en los Anexos 13, 14 y 15 se presentan un resumen grafico de los escenarios pesimista, moderado y optimista respectivamente.

CAPITULO 5

ANÁLISIS DE RIESGOS

Fundamentos de Gobierno por Resultados (2012) define al riesgo como un evento o condición con incertidumbre que, si ocurre, tiene un efecto negativo en al menos uno de los objetivos de la empresa.

Los riesgos representan una amenaza para el cumplimiento del plan, pueden tener una o más causas; y si ocurren, pueden tener uno o más impactos negativos.

Es importante definir los riesgos durante la iniciación de un proyecto. Los riesgos se van añadiendo o modificando constantemente durante el desenvolvimiento o ejecución del proyecto.

En este capítulo se definirán primeramente los posibles riesgos del negocio o proyecto, los mismos que pueden darse tanto por conflictos internos como por conflictos externos.

5.1. POSIBLES RIESGOS

Se han considerado riesgos más comunes que ocurren en negocios similares al que se desea implementar de acuerdo a las diferentes investigaciones realizadas.

5.1.1. Conflictos Internos

Estos se refieren a los riesgos que pueden ocurrir dentro de la organización y que su mitigación depende de los administradores.

5.1.1.1. Separación de accionistas

La separación de las accionistas debido a diferencias de opiniones o intereses causaría el cierre del negocio.

5.1.1.2. Problemas legales

Problemas legales con los trabajadores de la empresa, accionistas, o clientes causaría requerir de servicios legales.

5.1.1.3. Conflictos por falta de comunicación

Dentro de la empresa pueden existir conflictos por falta de comunicación entre los trabajadores y propietarios de “Aromas de Té” lo que causaría problemas con respecto a la toma de decisiones y el buen desempeño de la misma.

5.1.1.4. Robos y pérdidas (seguridad)

Cualquier tipo de robo en la empresa tanto de materia prima, productos terminados, utensilios o maquinaria causaría pérdidas monetarias.

5.1.1.5. Proveedores

Conflictos con el único proveedor que en un inicio tendrá la empresa causaría tener que buscar un nuevo proveedor que podría no contar con productos de la misma calidad y diferentes variedades.

5.1.2. Conflictos Externos

Estos se refieren a los riesgos que pueden ocurrir y que su ocurrencia está fuera del alcance del personal de la empresa.

5.1.2.1. Culturales

El no lograr fomentar una cultura por el consumo del té causaría un incumplimiento en las proyecciones de venta establecidas.

5.1.2.2. Ingreso de nuevos competidores

Debido a que el té cada vez va tomando mayor acogida en el país, existe la posibilidad de que ingresen al mercado nuevos competidores, lo cual causaría tener una menor participación de mercado.

5.1.2.3. Políticas y reformas del gobierno

Durante las operaciones de la empresa pueden existir medidas tomadas por el gobierno como incremento de impuestos a las importaciones, lo cual causaría aumentos en los costos de materia prima, sobre todo del té.

5.1.3. Plan de Gestión de Riesgos

Para el plan de gestión de riesgos se ha elaborado el Cuadro 5 en el cual se calificará primeramente la probabilidad de ocurrencia de un riesgo (de 10 a 100%, siendo el 10% una probabilidad de ocurrencia muy baja, y 100% una probabilidad de ocurrencia muy alta), el grado potencial de impacto (de 10 a 100 puntos, siendo 10 un impacto muy bajo y 100 un impacto muy alto); y por último, se establecerán las estrategias de contingencia, con sus respectivos responsables (Administrador o Gerente General).

Cuadro 5:

Matriz Gestión de Riesgos

Plan de Gestión de Riesgos					
ID Riesgo	Riesgo	Probabilidad	Impacto	Estrategia	Responsable
1	La separación de las accionistas causaría el cierre del negocio.	10%	90	Al momento de constituir la empresa se establecerá un protocolo que indique claramente el monto del capital aportado por cada accionista, y en el caso de su separación se devolverá dicho capital inicial aportado más las utilidades del año en curso.	Gerente General
2	Problemas legales con los trabajadores de la empresa, accionistas, o clientes causaría requerir de servicios legales.	30%	70	Se contará con un monto de contingencias que podrá ser utilizado en caso de que sea necesario incurrir en cualquier gasto de tipo legal.	Gerente General
3	Dentro de la empresa pueden existir conflictos por falta de comunicación entre los trabajadores y propietarios de "Aromas de Té" lo que causaría problemas con respecto a la toma de decisiones y el buen desempeño de la misma.	50%	50	Los directivos de la empresa mantendrán permanente comunicación con su personal gracias a las reuniones mensuales que se realizarán y al contacto diario con sus colaboradores.	Administrador / Gerente General
4	Cualquier tipo de robo en la empresa tanto de materia prima, productos terminados, utensilios o maquinaria causaría pérdidas monetarias.	60%	60	Se implementará un estricto control de inventarios tanto al momento de recepción de la materia prima como al momento de contar con el producto terminado. De igual manera, para evitar el robo de utensilios y maquinaria se contará con un sistema de vigilancia y seguridad.	Administrador
5	Conflictos con el único proveedor que en un inicio tendrá la empresa causaría tener que buscar un nuevo proveedor que podría no contar con productos de la misma calidad y diferentes variedades.	50%	80	Firmar un contrato con el proveedor que contenga cláusulas que indiquen que no podrá entregarse productos con baja calidad y sin la variedad requerida en el tiempo necesario. Además, se deberá diversificar la cartera de proveedores.	Administrador / Gerente General
6	El no lograr fomentar una cultura por el consumo del té causaría un incumplimiento en las proyecciones de venta establecidas.	40%	70	Se deberá comunicar constantemente los beneficios del té mediante la publicidad a realizarse; así como establecer estrategias con centros de nutrición especializados y spas para que promocien el negocio.	Administrador / Gerente General
7	Debido a que el té cada vez va tomando mayor acogida en el país, existe la posibilidad de que ingresen al mercado nuevos competidores, lo cual causaría tener una menor participación de mercado.	70%	70	Se incrementará la campaña publicitaria para así mantener posicionado el negocio en la mente de los consumidores. Además, se mejorará continuamente la presentación de los productos en base a los gustos y preferencias de los clientes, y se competirá con productos de calidad a precios convenientes.	Administrador / Gerente General
8	Durante las operaciones de la empresa pueden existir medidas tomadas por el gobierno como incremento de impuestos a las importaciones, lo cual causaría aumentos en los costos de materia prima, sobre todo del té.	80%	90	Se incrementaría el porcentaje de utilidades retenidas para así utilizarlas en cubrir el aumento de costos. De igual manera, no se subirá el precio de los productos para así no provocar una disminución de las ventas.	Administrador / Gerente General

Fuente: Project Management Institute Inc. (2008)

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

Al finalizar la elaboración del presente modelo de gestión se han podido llegar a las siguientes conclusiones.

- La Sala de Té en la ciudad de Quito tendrá aceptación, pues el té es la bebida más consumida en el mundo después del agua. Además, se estima que a nivel mundial el consumo de té se incrementará un 3% cada año.
- En “Aromas de Té” se expenderá té gourmet (verde, negro, blanco, azul, rojo, y aromatizados) que consiste en hojas enteras y no trituradas, las cuales contienen aceites esenciales que son la base para su sabor.
- En Ecuador el té es consumido principalmente en la región sierra; además, actualmente la difusión de este producto es mayor, debido a sus propiedades medicinales y su contenido de cero grasas.
- El té es antioxidante, astringente, y energizante, estimula al sistema inmunológico y nervioso, ayuda a prevenir enfermedades cardiovasculares, reduce los niveles de colesterol, es un diurético natural, tiene efectos anti cancerígenos.
- La Sala de Té se encontraría en el sector de Servicios, el mismo que está en crecimiento. Además, existe un incremento en el gasto de hogares destinado a este sector, principalmente en lo que respecta a alimentos y bebidas.
- El factor crítico del negocio es la entrada de nuevos competidores.
- El segmento al cual estará dirigido el negocio es el estrato social alto y medio, por ser en su mayoría quienes indican conocer sobre salas de té.
- Se enfatizará en la comercialización de té negro y té aromáticos por ser los más conocidos.

- Una persona puede consumir hasta 3 tazas de té diarias.
- Debido a las preferencias de consumo se comercializará té tanto caliente como frío.
- Se contará con productos de calidad y de sabores variados. Adicional, se prestará una buena atención a los clientes, por ser el factor de mayor importancia.
- La empresa será reconocida por satisfacer las necesidades de los clientes, anticipándose a sus expectativas, gustos y preferencias a través de productos que mejoren su calidad de vida.
- Se realizará promoción constante de ventas mediante cupones, concursos, descuentos, y regalos del establecimiento. Asimismo, se posicionará la marca con artículos como vajillas, llaveros, colgantes para celulares, etc.
- Para el análisis financiero se desarrollaron flujos de efectivo en tres escenarios: normal, optimista y pesimista.
- El crecimiento de ventas se estableció con los siguientes porcentajes: 10% al segundo año, 8% al tercer año, 7% al cuarto año, y 5% al quinto año.
- El escenario pesimista se lo realizó en base a llegar al punto de equilibrio en el primer año.
- Para llegar al punto de equilibrio se deberán vender 36.918 unidades al año, lo que representa a 128 unidades diarias.
- Se trabajará por lograr el escenario optimista, el cual tiene los mejores indicadores financieros, además de que se obtiene utilidades desde el primer año.
- El análisis financiero muestra que “Aromas de Té” es una idea de negocio viable y rentable gracias a los resultados positivos que se pudieron obtener y se vieron reflejados en el VAN y el TIR del proyecto.

RECOMENDACIONES

Las recomendaciones producto de la investigación realizada son:

- Dar a conocer a los clientes los beneficios que brinda el té como parte de la promoción a realizar, aprovechando el crecimiento que el gasto de consumo de los hogares en alimentos y bebidas.
- Revisar constantemente el ingreso de nuevos competidores, conocer los productos y precios de los mismos, para establecer estrategias competitivas.
- Realizar investigaciones sobre bebidas hechas a base de té que se puedan ofrecer a los clientes tanto frías como calientes.
- Posicionar la Sala de Té como el mejor centro de esparcimiento que permita lograr los ingresos esperados.
- Debido a los resultados obtenidos en los flujos en los tres escenarios financieros se recomienda poner en marcha el negocio

BIBLIOGRAFÍA

- ¿Cuál es el origen y la historia del té? (s.f.). Obtenido de EroskiConsumer: http://www.consumer.es/web/es/alimentacion/aprender_a_comer_bien/curiosidades/2001/06/20/34896.php
- ¿Qué es el té? (2012). Obtenido de TeBebo.com: <http://www.tebebo.com/pagina.php?n=que-es-te>
- Andes, E.-S. C. (2012). *Gobierno por Resultados - Fundamentos de GPR*. México.
- Ariansen, C. (2012). *Historia de la Gastronomía*. Obtenido de <http://historiagastronomia.blogia.com/temas/09-te.php>
- Asociación, N. d. (2009). *Registro Sanitario*. Obtenido de www.anfab.com
- Bateman, T.; Senell, S. . (2001). *Administración una Ventaja Competitiva*. México: McGraw-Hill.
- Bebidas Calientes: Líderes en Té, Pero Muy Lejos en Café*. (2009). Obtenido de Estrategia On Line: http://www.estrategia.cl/detalle_noticia.php?cod=21613
- Boom en el consumo de té en México; crece 20% anual. La Jornada*. (2007). Obtenido de <http://www.jornada.unam.mx/2007/11/15/index.php?section=gastronomia&article=a10n1gas>
- CIU Rev. 3*. (s.f.). Obtenido de United Nations Statistics Divisions: <http://unstats.un.org/unsd/cr/registry/regcst.asp?Cl=2&Lg=3&Top=1>
- Consumo Final*. (s.f.). Obtenido de Eumed.net: <http://www.eumed.net/dices/definicion.php?dic=1&def=99>
- Definición de Modelo de Gestión*. (s.f.). Obtenido de <http://definicion.de/modelo-de-gestion/>
- Definición de Tasa de Interés Activa*. (s.f.). Obtenido de [Definición.org: http://www.definicion.org/tasa-de-interes-activa](http://www.definicion.org/tasa-de-interes-activa)
- Desarrollo, S. N. (2009). *Plan Nacional para el Buen Vivir 2009-2013*. Obtenido de <http://www.senplades.gob.ec/plan-nacional-para-el-buen-vivir-2009-2013>
- El Modelo de las 5 Fuerzas de Porter*. (s.f.). Obtenido de Deguate.com: <http://www.deguate.com/infocentros/gerencia/mercadeo/mk16.htm>
- El Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter*. (2012). Obtenido de CNCreceNegocios.com: <http://www.crecenegocios.com/en-modelo-de-las-cinco-fuerzas-de-porter/>
- Encuesta de Condiciones de Vida (ECV). Quinta Ronda*. ((2005-2006)). INEC.
- Encuesta de Hoteles, Restaurantes y Servicios*. (2009). INEC.
- Estadísticas Macroeconómicas*. (2012). Banco Central del Ecuador.
- García, L. (2012). *Té rojo Pu-erh. Elaboración, Origen e Historia* . Obtenido de Biomanantial: <http://www.biomanantial.com/rojo-puerh-elaboracion-origen-historia-a-243-es.html>
- González, O. J. (s.f.). *Informe mensual de la Fundación Exportar – Análisis de Tendencia del Mercado Internacional del Té. Exportar*. Obtenido de www.exportar.org.ar/download.php?st=pub&fid
- Grant, R., Thompson, C. (2004). *Dirección Estratégica, Conceptos, Técnicas y Aplicaciones*.
- Inflación*. (s.f.). Obtenido de Efxto Comunidad Forex: <http://www.efxto.com/diccionario/i/3855-inflacion#ixzz23FtEde3Z>

- Información de Mercado sobre Productos Básicos.* (s.f.). Obtenido de InfoComm. Unctad: <http://www.unctad.org/infocomm/espagnol/te/mercado.htm#consumo>
- Informe de Primer Nivel, Producto: Té. Pro Ecuador (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones). Servicio de Asesoría al Exportador.* (2011).
Junta Ambiental.com. (s.f.). Obtenido de <http://www.junteambiental.com/productos/detalle/12>
- Kotler, Amstrong. (2003). *Fundamentos de Marketing.* Prentice Hall.
- La Ceremonia del Té.* (s.f.). Obtenido de Web Japan: http://web-jpn.org/factsheet/es/pdf/S28_tea.pdf
- Lobsang, C. Arias, J. (2003). Proyecto de Producción de Té Negro como una Nueva Alternativa de Exportación para el Ecuador. (Proyecto de Graduación). Guayaquil, Ecuador: Escuela Superior Politécnica del Litoral.
- Maldonado, R., Bajuk, N., Hayem, M. (2012). *Las remesas a América Latina y el Caribe durante el 2011: recuperando el crecimiento.* Washington D.C.: Banco Interamericano de Desarrollo. Fondo Multilateral de Inversiones.
- Malhotra, N. (1997). *Investigación de Mercados.* Prentice Hall. 2da edición.
- Matriz DOFA y PEYEA.* (2006). Obtenido de <http://www.joseacontreras.net/direstr/cap82d.htm>
- Matriz Peyea.* (2010). Obtenido de Buenas Tareas: <http://www.buenastareas.com/ensayos/Matriz-Peyea/307687.html>
- Ordoñez, C. J. (2011). *Informe de Coyuntura Económica No. 7. Los Servicios en el Ecuador: Crecimiento e Importancia.* Universidad Técnica Particular de Loja. Instituto de Investigaciones Económicas. Escuela de Economía.
- Peña, H. E. (2010). *Boletín Económico Cámara de Comercio de Guayaquil.*
- Pettigrew, J. (2003). *La Elaboración del Té.* Obtenido de <http://www.casadelte.com/laelaboracion.htm>
- Producto Interno Bruto PIB.* (s.f.). Obtenido de Econlink.com.ar: <http://www.econlink.com.ar/dic/pib.shtml>
- Project Management Institute, I. (2008). *Guía de los Fundamentos para la Dirección de Proyectos.* Estados Unidos: Guía de PMBOOK. 4ta edición.
- Ruiz, A. (2009). *Origen del Té.* Obtenido de <http://www.pasionporelte.com/historia-del-te/origen-del-te.html>
- Simrany, J. (2012). *The State of the U.S. Tea Industry. The Tea Association of the USA.* Obtenido de <http://www.teausa.com/index.cfm/14654/state-of-the-industry>
- Spinelli, S. (2011). *Té, infusión, aromática?* Obtenido de <http://tehindu.blogspot.com/2011/06/te-infusion-aromatica.html>
- Té negro (Camellia Sinensis).* (s.f.). Obtenido de Vida y Salud Media Group Inc: <http://www.vidaysalud.com/diccionario-de-remedios-y-tratamientos-naturales/te-negro-camellia-sinensis/>
- Té verde y salud.* (s.f.). Obtenido de Innatia: <http://te.innatia.com/c-te-verde-propiedades/a-te-verde.html>
- Thompson, A., Strickland. (2004). *Administración Estratégica.* McGraw-Hill. 13va edición.

ABREVIATURAS Y ACRÓNIMOS

➤ ABREVIATURAS:

A.C.	=	Antes de Cristo
EGCG	=	Polifenolescatequina y Epigallocatequina
ETC	=	Etcétera
G.	=	Gramo
Kg	=	Kilogramo
VOL	=	Volumen

➤ ACRÓNIMOS:

HACCP	=	Análisis de Peligros y Puntos de Control Críticos
CETCA	=	Compañía Ecuatoriana del Té C.A.
CIIU	=	Clasificador Industrial Internacional Uniforme
ENPRIN	=	Encuesta del Gasto e Inversión Privada en Protección Ambiental
FAO	=	Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y Agricultura
FOB	=	Free on Board
FODA	=	Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas
IEPI	=	Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual
INEC	=	Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
PEYEA	=	Matriz de la Posición Estratégica y la Evaluación de la Acción
PIB	=	Producto Interno Bruto
PYMES	=	Pequeña y Mediana Empresa
SELBEN	=	Sistema de Identificación y Selección de Beneficiarios de Programas Sociales
TIC's	=	Tecnologías de la Información y Comunicaciones

TM	=	Toneladas Métricas
UNTAD	=	Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo
UE	=	Unión Europea
VAB	=	Valor Agregado Bruto

ANEXOS

ARTICULO CIENTIFICO