



Universidad del Azuay

DIPLOMADO SUPERIOR EN
NEGOCIACION INTERNACIONAL

INDUSTRIALIZACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL
TÉ DE GUAYUSA

AUTOR:

Cristian Sigüencia González

Cuenca Ecuador
2010

DEDICATORIA

Este proyecto va dedicado a Dios como fortaleza a mi esposa y mis hijos como motivo de esfuerzo y sacrificio sin dejarme vencer en momentos difíciles de presión y mucho trabajo para que puede hacer realidad este proyecto a futuro y salir adelante en mi profesión, empresa y con mi Familia.

AGRADECIMIENTOS

A Dios por darme bendiciones y fortaleza para concluir cada trabajo encomendado.

A mi esposa y mis hijos por estar a mi lado apoyándome siempre.

A todos los profesores del Diplomado que de una u otra manera entregaron y compartieron sus experiencias y enseñanzas.

A todas las personas que de alguna manera apoyaron a concluir el proyecto.

INDICE GENERAL

Dedicatoria.....	I
Agradecimiento.....	II
Índice de Contenidos.....	III
Índice de Anexos.....	IV
Resumen.....	V
Abstract.....	VI
Introducción.....	VII
1. Índice	4
2. Introducción	9
3. Justificación e importancia del Proyecto	10
4. Objetivo general	12
4.1. Objetivo específico	12
Capítulo I	
5. Desarrollo del tema	13
5.1. Tema	13
5.1.1. Visión	13
5.1.2. Misión	13
5.2. Ubicación	13
5.3. Localización	13
5.4. Infraestructura física	14
5.4.1. Selección y especificación de equipos	14

5.4.1.1. Maquinaria y equipo	14
5.4.1.2. Muebles y enseres	14
5.4.1.3. Equipo de oficina	14
5.5. Identificación de mano de obra	15
5.5.1. Mano de obra directa	15
5.5.2. Mano de obra indirecta	15
Capítulo II	
5.6. Inversión y distribución de la planta	16
5.6.1. Inversiones	16
5.6.2. Edificio	16
5.6.3. Obras complementarias	16
5.7. Evaluación económica y social del proyecto	16
5.7.1. Evaluación económica	17
5.7.2. Evaluación social	17
5.7.3. Evaluación ambiental	18
Capítulo III	
5.8. Organización y administración	19
5.8.1. Estructura funcional	19
5.8.1.1. Instalación de la microempresa	20
5.8.1.2. Procesamiento	20
5.8.1.3. Comercialización del producto	21
5.9. Descripción del proceso productivo	22
5.10. Distribución de la planta	23

5.11. Organismo ejecutor	23
5.11.1. Análisis FODA	24
5.11.2. Aplicación de Marketing Internacional	25
Capítulo IV	
5.12. Variables de la estrategia competitiva	31
5.12.1 Análisis de Barreras Arancelarias y no Arancelaria	32
5.13. Sustentabilidad	34
6. Conclusiones y recomendaciones	36
7. Bibliografía	38
8. Anexo	39

RESUMEN

Se puede manifestar que existen mercados y demandas crecientes para plantas exóticas y medicinales en el mundo, ya sea para Europa como mercado potencial en constante crecimiento que busca alternativas de mejorar su calidad de vida y relajarse de manera natural dejando de un lado los fármacos y métodos tradicionales, para lo cual aprovechamos la oportunidad y los conocimientos en este proyecto al ver la factibilidad de incursionar en este mercado con el Relax Té que es a base de la Guayusa, utilizando las herramientas necesarias y eficientes para sacar las mejores ventajas que requiere el mercado en busca de alternativas en las cual estamos ofreciendo en este proyecto sustentable y rentable en el tiempo aprovechando recursos que no son explotados debidamente y sin dañar el medio ambiente, aplicando sinergia en utilizar recurso humano y económico de la zona y el país en beneficio de contribuir con una sociedad mejor al crear fuentes de trabajo y ayudar a optimizar el potencial de las personas en su desarrollo personal aplicando todos recursos y conocimientos de cada uno para conseguir un fin común, el éxito del proyecto.

ABSTRACT

You can say that there are markets and growing demands for exotic and medicinal plants in the world, whether for Europe as a potential market in constant growth that seeks alternatives to improve their quality of life and relax naturally leaving aside the drugs and methods traditional, for which we took the opportunity and knowledge in this project to see the feasibility of entering this market with the Relax Tea is based on the Guayusa, using the tools and efficient to get the best benefits required by the market looking for alternatives in which we are offering in this project sustainable and profitable over time are taking advantage of resources not exploited properly and without damaging the environment, using synergy to use human and financial resources of the area and the country for the benefit of contributing a better society to create jobs and help optimize the potential of individuals in their personal development by using all resources and expertise of each to achieve a common goal, the project's success.

INTRODUCCIÓN

La guayusa al igual que otras plantas naturales se la utiliza como una bebida aromática principalmente en el sector sur oriental de nuestro país, considerándose así como una tradición para los habitantes ubicados en la Provincia de Zamora Chinchipe cantón Chinchipe sector Zumba que cuenta con 8.490 habitantes los cuales 4.582 son de sexo masculino y 3.908 de sexo femenino, los mismos que desde hace algún tiempo hasta la actualidad siguen utilizando esta planta que posee características medicinales.

La Guayusa en el siglo XVIII ya se utilizaba como una infusión medicinal, aprovechando su copocidad como sombra en los patios y como postes para las cercas de las huertas, su exuberante follaje y altura en estado silvestre hacinden a doce metros, en estado doméstico no logra alcanzar ni siquiera los ocho metros.

Sus hojas son de un color verde oscuro, desde siglos atrás la hoja de este árbol leñoso ha acompañado a los antiguos y a los actuales hombres de la región del Oriente que aun la utilizan para acompañar sus comidas como agua aromática, además de hervirla y combinarla con trago, que dan origen al autóctono trago de guayusa que es tan apetecido en los encuentros familiares, reuniones sociales y sus fiestas religiosas, en este pueblo eminentemente católico.

Esta planta es atractiva de consumo tanto para propios y extraños; es así por tal motivo que nosotros queremos llegar a generalizar este producto natural a la provincia del Azuay y Zamora Chinchipe y ofrecer a los mismos el producto en otra presentación

como es la del TE DE GUAYUSA para que los consumidores dispongan de él de una manera rápida y de primera calidad , recalcando que en nuestra sociedad no conocen de esta planta que por ser una bebida especial podría llegar a tener una acogida tanto en el mercado local como internacional.

La hoja de Guayusa que es la materia prima principal del proyecto se encuentra en cantidades significativas en la Provincia de Zamora Chinchipe, principalmente en el Cantón Chinchipe en donde el producto se consume en cantidades abundantes.

JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

Partiendo de las cambiantes necesidades de los mercados y de las exigencias que éste pretende satisfacer, se considera que es necesario establecer un estudio profundo sobre los diversos usos que las plantas naturales como la guayusa ofrecen en su naturalidad, por ello se cree que deberían ser explotadas con la finalidad de aprovechar sus componentes, la misma que posee diversos beneficios medicinales y tradicionales. Por lo tanto la importancia de nuestro proyecto se enfoca principalmente en aumentar el consumo de este producto en la región sur del Ecuador pero de una manera más atractiva y tecnificada, aprovechando de este modo los recursos naturales y medicinales que posee nuestro país que por falta de investigación no ha sido reconocido totalmente, por lo cual se ha desarrollado esta nueva alternativa de consumo que se presenta a nivel local, que contribuirá al desarrollo productivo empresarial de nuestra nación

ANÁLISIS BREVE DE RESULTADOS

Por lo expuesto y como el presente estudio es sobre la comercialización de “TE DE GUAYUSA” ha determinado en el estudio de mercado realizado en el mercado Europeo y Nacional mediante indicadores de hábito de consumo y tendencias a buscar lo exótico y natural para relax, las personas manifiestan que le gustaría consumir esta bebida aromática, considerando no sólo su sabor si no también sus propiedades

terapéuticas y reconstituyentes, además los resultados han sido muy gratificantes, contrarios a nuestras expectativas se ha determinado que esta nueva alternativa resulta atractiva no sólo para la población adulta menor consciente de la monotonía y estrés con que se desenvuelve el mundo actual siente la necesidad de mitigar en algo sus efectos con una bebida sana y natural sin importar realmente el costo sino más bien sus beneficios.

De llevarse a cabo el proyecto en mención, lo ejecutaré de acuerdo a las tendencias y logros que se han podido establecer luego del presente estudio de mercado, con la finalidad de brindar a la comunidad local un producto de notable calidad que cumpla con las necesidades y exigencias del consumidor, razón por la cual pretendo continuar con los estudios de factibilidad los que hasta el momento han sido satisfactorios, para tratar de contribuir de alguna forma en el progreso y proyección de la ciudad de Cuenca, como industria creciente.

El producto será destinado principalmente a la población adulta especialmente a niveles ejecutivos y medio altos en Europa ya que son quienes constantemente buscan estas alternativas de relajación y medicinal en lo natural, para de alguna manera ayudar a relajar un poco los niveles altos que manejan de estrés por su vida cotidiana y empresarial, será técnica e higiénicamente procesado y en una excelente presentación, para mantenerse en el mercado local Nacional, que estará dirigido para todo nivel social y potencial en donde se debe superar ampliamente el sabor de los ya existentes y, además se lo va a colocar en los puntos de venta más estratégicos de manera que siempre el consumidor pueda adquirirlos sin enfrentar contratiempos.

ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA Y SECTOR

Ecuador figura entre los principales proveedores de orgánicos de Latinoamérica, con su producto orgánico el banano. También una gran exportador de petróleo, y muchos otros productos ya que Ecuador es un país muy rico y diverso: y está en nosotros aprovechar sus recursos gestionando proyectos que contribuyan al crecimiento y

desarrollo integral del sector, a la generación de empleo, a la conquista de nuevos mercados nacionales y extranjeros, y al mejoramiento de la competitividad de las unidades productivas.

Por lo Tanto en la Ciudad como en la Provincia del Azuay es importante diversificar las actividades productivas, para lograr una mejor utilización de la mano de obra y de las materias primas, que actualmente no son aprovechadas en forma adecuada y en consecuencia no existen plazas de trabajo ni se generan nuevos ingresos para las familias Azuayas, que en muchos casos se ven afectadas por la emigración de padres, hermanos y esposos a otros países en busca de las oportunidades que en nuestro medio no existen.

OBJETIVO GENERAL

Industrializar y comercializar el té de Guayusa en la provincia del Azuay, e introducirla y Comercializarla en Europa.

4.1 Objetivos Específicos

- Lograr un posicionamiento aceptable en el mercado, dada a las características medicinales, afrodisíacas y des estresantes que posee el producto
- Determinar la preferencia del consumo de Té de Guayusa por parte de la ciudadanía Cuencana.
- Ofrecer al cliente un producto excelente calidad confiable y con rigurosas normas de higiene.
- Alcanzar la satisfacción plena del cliente, ofreciéndoles un producto de buen sabor manteniendo su esencia natural y presentación atractiva como original.
- Cubrir plenamente el mercado objetivo que es Europa, concretamente Italia y España.
- Ubicarnos en centros de Spa y Hoteles de elite como un plus de estos centros al ofrecer nuestro producto.
- Obtener los registros y certificaciones de manera ágil y eficiente necesarias para su internacionalización y distribución.

CAPÍTULO I

DESARROLLO DEL TEMA

5.1 Tema

Industrialización y comercialización del “Té de Guayusa”

5.1.1 Visión

Con la industrialización del Té de Guayusa queremos llegar a comercializar no solo en la ciudad de Cuenca y Zamora Chinchipe. Sino a nivel nacional e internacional.

5.1.2 Misión

Colocar en el mercado un producto de excelente calidad para satisfacer las necesidades de los clientes.

5.2 Ubicación

PROVINCIA: Azuay

CANTON: Cuenca

SECTOR: Urbano

5.3 Localización

Debido a que nuestro producto se lo está empezando a introducir en el mercado local se prevee que tendremos que enfrentarnos a un mercado con demanda

creciente, según los datos analizados en el estudio de mercado, por lo cual se utilizara un proceso semiautomático, lo que involucran una combinación de mano de obra con infraestructura básica.

5.4 Infraestructura Física

5.4.1 Selección y Especificaciones de Equipos

Dentro de los requerimientos indispensables para la ejecución del proyecto se cree conveniente sobre todo dentro del proceso productivo utilizar los siguientes equipos:

5.4.1.1 Maquinaria y equipo:

- Molino
- Tanque de agua
- Mesa de trabajo
- Maquina de enfundado
- Filtros
- Secadora

5.4.1.2 Muebles y enseres.

- Escritorio para gerencia
- Escritorio de oficina
- Sillón de gerencia
- Sillas para recepción
- Archivadores

5.4.1.3 Equipo De Oficina

- Sumadora
- Teléfono
- Computadoras
- Fax

5.5 Identificación de la mano de Obra

Se utilizará durante el primer año de producción el siguiente personal

5.5.1 Mano De Obra Directa

- Área de producción
- Bodega
- Control de calidad

5.5.2 Mano De Obra Indirecta

Se incluye todo el personal administrativo, comercialización del producto y distribución.

- Gerente
- Secretaria
- Jefe de producción
- Jefe de ventas

CAPÍTULO II

5.6 Inversión y Distribución de Planta

5.6.1 Inversiones

Esta representa los desembolsos que deben hacer los inversionistas para poder afrontar la ejecución del presente proyecto, es decir el dinero o el capital a invertirse en los diferentes rubros , a más de incluir los montos detallados en el segmento de infraestructura física se deberá tomar en cuenta lo siguiente.

5.6.2 Edificio

La construcción ya se la ha concluido simplemente optaremos por la distribución de las áreas y diseño de las mismas para el funcionamiento del local.

- Área de producción
- Bodega para materia prima
- Área administrativa y de ventas
- Bodega de producto terminado

5.6.3 Obras Complementarias

- Cerramientos
- Seguridad

5.7 Evaluación Económica y Social del Proyecto

5.7.1 Evaluación Económica.

Como lo habíamos detallado anteriormente el proyecto consiste en contribuir el desarrollo económico de la ciudad de Cuenca y de la Provincia de Zamora

Chinchipe ya que la materia prima será adquirida del Cantón Chinchipe sector Zumba lo que ayudará a los pobladores de esta zona a incrementar sus ingresos y a aprovechar de una manera más apropiada los recursos para ser expandidos en zonas donde se desconoce los productos naturales que existen en esta región.

Beneficiarios

Directos:

- Agricultores de Guayusa
- Ejecutores del proyecto
- Trabajadores
- Clientes
- Inversionistas

Indirectos

- El Estado
- SRI
- Proveedores
- Familiares de los ejecutores

5.7.2 Evaluación Social

El presente proyecto irá enfocado principalmente a determinar los beneficios que se verá dentro de la elaboración del producto ya que al producir te de guayusa estaremos aportando con el cliente para ofrecerle un producto con características des estresantes y medicinales.

Debido a las propiedades terapéuticas que posee brindando a la comunidad la oportunidad de relajarse y fortalecerse mediante el consumo de un producto de origen natural técnica e higiénicamente procesada que mantendrá inalterables sus propiedades como revitalizante y des estresante natural .

Con todo esto queremos determinar que también estaremos incluyendo a toda la ciudadanía a formar parte de un desarrollo industrial, incluyendo principalmente a los moradores que habitan y cultivan la guayusa del sector sur oriental (Zumba).

5.7.3 Evaluación Ambiental

Dada las circunstancias en que la guayusa no presenta ningún daño ecológico por ser una planta que al cosechar sus hojas esta nuevamente las reproduce cumpliendo así con su ciclo de reproducción vital.

Hacemos hincapié en su cultivo para que el mismo se lo realice de la manera más eficiente coadyuvando a preservar los recursos naturales existentes que cumplen una función principal tanto de la naturaleza como del ser humano.

Dentro de nuestro proyecto implementaremos medidas de seguridad en la planta para no contaminar el ambiente.

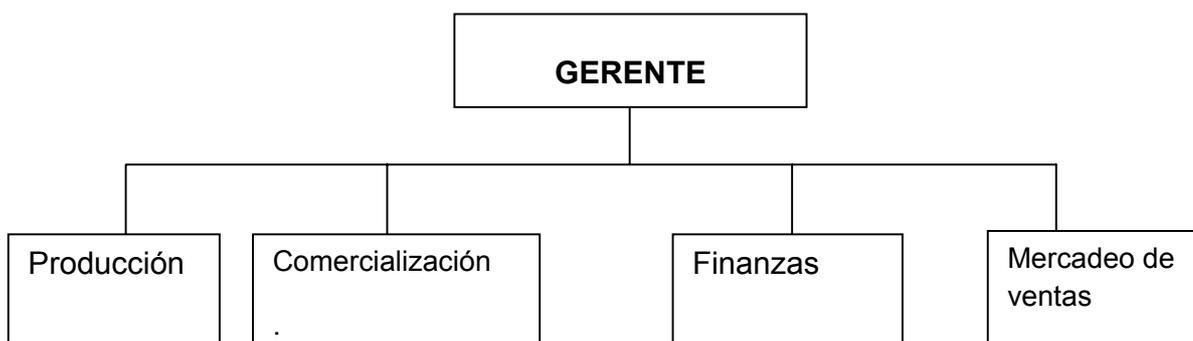
CAPÍTULO III

5.8 Organización y Administración

Las diferentes actividades al realizarse para ejecutar el proyecto cuentan con un personal responsable las mismas que están al tanto de las actividades que se van a ejecutar en la empresa, de esta manera se estima que la organización llevará a cabo sus objetivos propuestos para hacer realidad la visión futura de la misma.

El único requisito indispensable para que laboren dentro de la organización es que sean personas dispuestas a comprometerse a trabajar con entusiasmo para llegar a cumplir con la misión y visión de la empresa y así poder obtener todos los objetivos propuestos.

5.8.1 Estructura Funcional



Las relaciones de personal que surgirán dentro de la empresa para la ejecución de las actividades planeadas se desarrollarán como se detalla a continuación:

5.8.1.1 Instalación de la Microempresa para la Industrialización del Té de Guayusa

- Instalaciones para la planta industrial.
- Adecuación de maquinaria y equipo a utilizarse en la planta
- Instalación de los servicios básicos

RESPONSABLES: Gerencia, departamento de producción, departamento de finanzas

5.8.1.2 Procesamiento

- Adquisición y selección de la materia prima
- Procesamiento del té de guayusa
- Control de calidad
- Envasado y etiquetado del producto
- Almacenamiento del producto

RESPONSABLES: Departamento de producción y finanzas

5.8.1.3 Comercialización del producto en el mercado local e Internacional

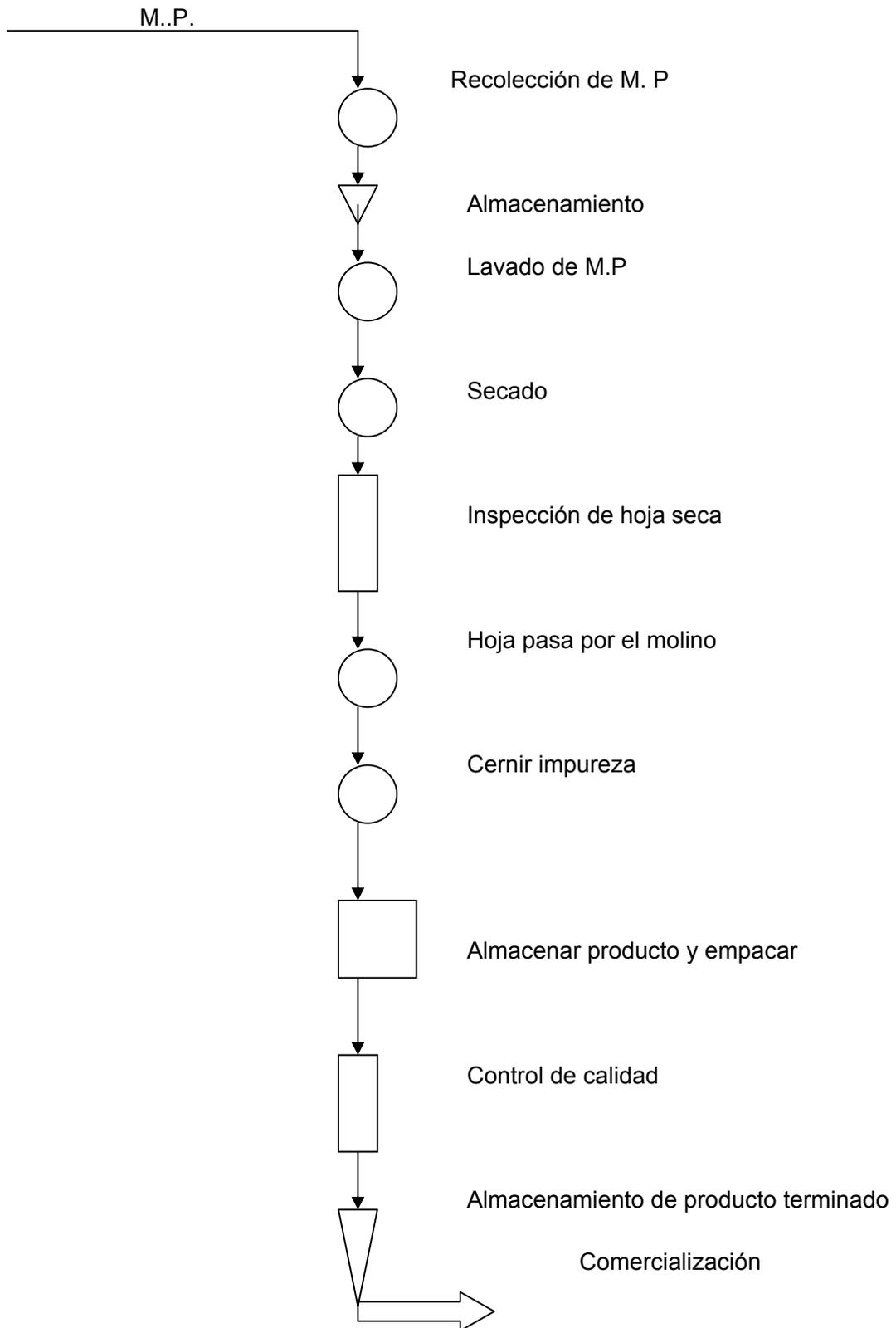
Transporte del producto desde la planta hasta los diferentes puntos de venta. El producto ya elaborado será entregado a los principales intermediarios los que ayudarán a informar sobre la existencia del producto ya la vez a su comercialización, (Supermaxi, Coral Hipermercados, Tía, Súper stock). En cuanto a la estrategia de venta, para dar a conocer el producto, inicialmente se lo ofrecerá a precios accesible hasta ganar posicionarlo en la mente del consumidor, enfocándolo como des estresante natural.

La orientación a mercados Internacionales Europeo principalmente es viable y recomendable que los exportadores desarrollen además de estrategias de mercadeo y constante conocimiento de la tecnología y nuevos métodos de llegar a los consumidores en este caso el internet en donde en un segundo nuestro producto es conocido en mayores mercados y son nuevas oportunidades de negocios, como también oportunidad para que nos podamos abastecer de materia prima de manera más rápida y eficiente así abaratando costos.

Productor —→ Mayorista —→ Minorista —→ Consumidor final

RESPONSABLE: Departamento de ventas

5.9 Descripción del Proceso Productivo



5.10 Distribución de la Planta

La distribución de la planta la realizaremos de acuerdo a las necesidades que se requiere para obtener una producción óptima a fin de obtener el máximo rendimiento de interrelación de los diferentes factores de producción involucrados en el proceso de producción. Su distribución es la siguiente:

- Área Administrativa
- Área de producción
- Control de Calidad
- Bodega de Producto Terminado
- Área de Ventas
- Bodega de materia prima

5.11 Organismo Ejecutor

La empresa por lanzar un producto de características diferentes a las de la competencia se encuentra ubicada en la etapa de introducción previo a esto , se realizo una investigación de mercado en el cual refleja como grupo objetivo profesionales y amas de casa de la ciudad de Cuenca, constituyendo nuestro segmento (profesionales y amas de casa) 450.000 habitantes potenciales consumidores , a la que se le aplicó la fórmula de la muestra resultando así 1000 encuestas a aplicar.

La empresa será constituida por 2 socios los mismos que aportaran un capital de \$4000.00 (mil dólares) cada uno, lo que permite que se constituya Relax T Sociedad Anónima, ésta se constituirá mediante escritura pública, que deberá ser inscrita en el Registro Mercantil, con lo cual adquirirá su personalidad jurídica.

Para analizar la competencia de la empresa, según el estudio realizado dio como resultado que de los competidores existentes, la mayor fuerza se centra en el Té Hornimans ocupando un 56% del segmento escogido y seguido por el Té Frutal

ocupando un 44%, convirtiéndose en competidores directos del producto que la empresa pretende ofrecer.

Finalmente se sabe según el estudio realizado que los consumidores prefieren los autoservicios y Supermercados para adquirir el producto, por lo que ellos serán los principales intermediarios para hacer llegar el producto al consumidor.

5.11.1 Análisis FODA

Fortalezas

- Es un producto nuevo
- Tiene características naturales
- Actúa como desestresante
- Es proveniente de una planta (guayusa) no explotada
- Producto con registro sanitario
- Producto de calidad
- Materia prima de calidad.

Oportunidades

- Por ser un producto con características medicinales logre posicionarse en la mente del consumidor
- Ampliar la línea de producción

Debilidades

- Es una planta no muy conocida

Amenazas

- Que la competencia utilice estrategias de precios bajos.
- Nuevos productos en el mercado.
- Inestabilidad económica
- Inestabilidad política.

- Que no exista demanda
- Los competidores

5.11.2 Aplicación Marketing Internacional

Los últimos años ha sido de vital importancia en varios países como Asia, África y América en donde se ha insistido sobre la importancia de introducir y desarrollar nuevos cultivos de exportación o cultivos exóticos que permitan ampliar las opciones de los productores para mejorar sus ingresos, al mismo tiempo que generan fuentes de empleo y divisas para el país, en donde se intenta propagar el cultivo de plantas tropicales y subtropicales o plantas que subsistan en todo clima entre ellos la Guayusa que se considera como una planta de un gran futuro en mercados internacionales por sus características relajantes.

El hecho de que la población de los países de mayores ingresos y desarrollados se interesa tanto por el consumo de productos raros o desconocidos porque son propios de otros climas o de productos naturales, energéticos y sobre todo relajantes por el grado de estrés y desarrollo que sus países representan.

Las posibilidades sin embargo se ven condicionadas por el hecho de que los oferentes son numerosos y en algunos casos tienen o han desarrollado ventajas importantes, que hacen difícil la competencia para los nuevos productores. En tal situación el éxito depende de la promoción y apertura del mercado, es decir de dar a conocer el producto y generar su demanda.

Pero considerando importante que nuestro fuerte o plus sería que nosotros nos encargaríamos principalmente en comprar la materia prima para luego realizar su transformación final que en este caso sería la elaboración de las bolsas de té de Guayusa, por consiguiente estaríamos más bien con un gran número de ofertantes del materia prima en el país para la elaboración de nuestro producto.

La apertura del mercado se relaciona a su vez con la promoción, la publicidad y la mercadotecnia que puedan realizarse y por lo tanto con la inversión pública y privada en estos aspectos y con los apoyos gubernamentales. La competitividad, a su vez, con sus costos de producción y comercialización, su localización, la infraestructura existente en donde sería como compromiso por parte de la empresa ayudar a los productores a tener un acercamiento con la CORPEI para motivos de financiamiento para tener materia prima de excelente calidad en donde sería un crecimiento paralelo y con cooperación mutua a base de compromiso.

Actualmente Ecuador es un país que recientemente ha desarrollado su participación en el mercado mundial, la superficie cultivada es de 3.800 hectáreas aproximadamente, en donde aprovecharíamos al máximo su producción para la elaboración de nuestro producto el mismo que apuntaríamos como mercado objetivo Europa que por ser un país industrializado tienen y sobre todo sufren de un estrés muy elevado y siempre están buscando alternativas de relajación en productos orgánicos y exóticos sin considerar el costo solo buscando el beneficio y eficiencia en los resultados al consumirlo.

Por consiguiente diríamos que la elaboración de Relax Té estaría orientada a una demanda amplia y con capacidad de compra en los países de alto ingreso per cápita, pero las oportunidades de éxito de un país se verían reflejados en la capacidad nuestra de dar continuidad en el abastecimiento del producto y no como algo esporádico ahí radica nuestro éxito y posicionamiento.

Para lo cual consideramos las siguientes variables estratégicas del Plan de Marketing Internacional en la elaboración de Relax té.

Marketing Mix Internacional “Variables Tácticas”

Segmentación

Para segmentar mercados se analizan las características de los consumidores y/o las respuestas de los consumidores. Es necesario segmentar el mercado ya que el producto no siempre resulta atractivo a todos los consumidores, considerando el aspecto de segmentación Geográfica para esta caso se utilizara la variable País aplicando a Italia y España porque son países con economías en constante movimiento y crecimiento en donde los ejecutivos representan un gran nivel potencial para nuestro mercado meta por el ritmo de vida que llevan están buscando productos que de alguna manera reduzcan los niveles de estrés que alcanzan con sus actividades cotidianas.

En el aspecto de segmentación Demográfica consideramos la variable edad ya que determinamos que los potenciales consumidores están entre los 28 años y los 60 años debido a que este rango de edad cuenta con ingresos propios y no escatiman costos al momento de buscar productos naturales y exóticos que contribuyan a reducir el grado de estrés y aporten a su salud.

Segmentación Socioeconómica estaríamos considerando a los grupos con estándares de vida medio alto y alto en cuanto al nivel de ingreso que son quienes buscan exclusividad por un buen producto sean parte de un grupo selecto de consumidores de Relax Té.

Sin dejar de lado la segmentación Conductual que apuntaría a los centros de spa o cadenas hoteleras que brindan servicios de relajación y descanso en clase ejecutiva que buscan cuidar su salud y su calidad de vida.

Target

Realizamos un encuesta rápida y concreta de que está haciendo nuestro cliente potencial al momento de buscar productos para relajarse hábitos de consumo canales de acceso a la información y grado de satisfacción con productos existentes y sobre

todo si estaría dispuesto a tener los beneficios que busca en un producto exótico que cumpliría sus expectativas y sobre todo le ofrecerá exclusividad en su consumo, adicional a esto estar permanente informado de cambios y nuevos productos de nuestra empresa de manera rápida y oportuna sin que esto implique costo para el sino como un valor agregado de la empresa, de esta manera obtendríamos datos reales como para emplear un plan de marketing adecuado y acorde a cumplir expectativas de nuestro mercado meta.

Posicionamiento

En Relax Té desarrollamos una estrategia de marketing de acuerdo a los segmentos de manera particular considerando:

- Posicionamiento por diferencia de productos, que en nuestro caso sería que es una planta exótica con atributos medicinales dulce con un porcentaje de cafeína y excelente para relajarse y sobre todo fácil de consumir por su presentación.
- Posicionamiento por atributos o beneficio principales que están dados en su presentación de bolsas de té, con un grado de beneficios para relajarse.
- Posicionamiento por usuarios del producto destinado al segmento de calidad de vida medio alto y alto en donde están nuestros potenciales consumidores.
- Posicionamiento por usos, en centros de relajación y hoteles exclusivos para ejecutivos de clase AAA.
- Posicionamientos por categoría en donde serian personas dispuestas a pagar la exclusividad de contar con nuestro producto a su nivel y calidad de vida
- Posicionamiento frente a un competidor o competidores determinados, sería casi nulo ya que principalmente la guayusa no está o su presencia es mínima en mercados internacionales y con exclusividad para relajación.
- Posicionamiento por asociación enmarcada en alianzas estratégicas con los centros de distribución meta que planteamos manteniendo siempre el rango de exclusividad en nuestra cadena de distribución a la cual apuntamos que sería el plus para nuestros centros de distribución.

Producto

MARCA *Nombre de marca: Relax T*

Logotipo:

Slogan: “ Relax T relajante natural ”



Luego de haber descrito de donde proviene y sus componentes, se va a describir el producto en sí, el Té de Guayusa bajo la marca Relax T, estará elaborado de las hojas de la guayusa, éstas luego de pasar por el proceso de trituración pasarán a ser empacadas en unas funditas elaboras de fino pellón (embalaje primario), luego se las colocará en unas funditas de papel (embalaje secundario) en el que se incluirá el nombre del producto, la marca, logotipo y slogan, además las indicaciones de uso, el contenido de cada bolsita (2 gramos), las características de la planta, nombre de la empresa fabricante, la ciudad y el país donde fue elaborado, el registro sanitario, y el número de servicio al consumidor.

El embalaje secundario será empacado en una cajita de 8cm de ancho y 8.5cm de alto en el que se incluirá el nombre del producto, la marca, logotipo y slogan; además indicaciones de uso, fecha de elaboración, fecha de caducidad, precio de venta al público, el nombre de la empresa fabricante, la ciudad y país donde fue elaborado, número de unidades que contiene la caja, indicaciones de conservación, registro sanitario, contenido de cada fundita (2 gramos), número de servicio al consumidor. Con ello el producto estará listo para darlo a los distribuidores para que se lo comercialice.

Se ofrecerá un producto de calidad 100% natural, en una presentación en forma de hoja, lo que le da una característica diferente y más atractiva a la vista del consumidor sintiendo un grado de exclusividad a consumirlo y por ende diferenciar del resto de productos

Precio

La estrategia de precios de la empresa estará enfocada a ofrecer precios estándar acordes a los resultados del estudio de mercado nacional, que indica que los consumidores pagarán un precio comprendido de \$0.30 a \$0.35 centavos por cada caja de 10 unidades. Por lo tanto el precio de venta a nuestros distribuidores será de \$0.35 ctvs. y haciendo la diferencia con el costo de producir una unidad deja como utilidad neta \$0.22ctvos por caja.

El objetivo de introducir el producto con un precio bajo es la de incrementar participación en el mercado y por ende posicionarlo al producto en la mente del consumidor enfocando su calidad y sus beneficios desestresante con lo que se podría hacer frente a la competencia; con los cual se permitirá básicamente recuperar la inversión inicial.

Al momento de fijar precio tanto en Italia como España será acorde al mercado objetivo y con relación a productos similares ya que en economías desarrolladas no es bien visto productos que ofrecen ventajas como en este caso relajarse con un producto natural por un precio bajo pues lo interpretan como de mala calidad o inferior a uno similar lo desplazan, de tal manera que será primordial ajustar precios por economía y segmento dirigido preferiblemente terciarizar su distribución mediante exclusividad.

Promoción

Se plantea presentar nuestro producto en ferias internacionales de turismo, comida y plantas medicinales exóticas, así como también en cadenas hoteleras de cinco estrellas o resorts dedicados a ecoturismo donde se pueda brindar una información detallada y exhaustiva de las bondades del producto y sobre todo convencer a los potenciales consumidores de que al comprar nuestro Relax Té , obtiene un producto que va a satisfacer todos sus requerimientos y expectativas cumpliendo todos los

estándares de calidad exigidos y a un precio accesible, considerando que nuestros clientes serán de un nivel económico alto y medio alto.

Como otra estrategia de promoción del producto sería incluir el producto en la publicidad de las revistas de negocios, comida gourmet y sobre todo de salud pero que son solo para ciertos sectores quienes tienen acceso a esta información y sobre todo les llega esta revista ósea AAA.

Plaza

Se busca un contacto directo con las diversas cadenas de restaurantes gourmet, hoteles exclusivos, salas de spa de niveles exclusivos, resorts en donde tengan gran afluencia de personas económicamente activa con el fin de conseguir demanda de nuestro producto, ofreciendo ventajas al momento del pago ya sea incluyéndolo en la cuenta del lugar donde este o también membrecías anuales para que el producto le llegue al lugar que el cliente prefiera.

También se planea inaugurar centros propios en lugares exclusivos para mantener contacto directo con el cliente y así obtener mayor utilidad.

5.12 Variables de la Estrategia Competitiva

- **Disciplina de Valor**

Nuestra empresa, se enfocará en la categoría de la Intimidad con el cliente, ya que nuestro producto está orientado en brindar propiedades medicinales así como relajantes y desestresante cuyas características lograrán cumplir con las expectativas de nuestros consumidores.

En el resto de categorías como lo es la Excelencia Operativa y Liderazgo del producto nos mantendremos en un límite donde podamos determinar que sea beneficioso tanto para nosotros como socios y para nuestros consumidores que forman parte importante en nuestra empresa.

- **VENTAJA COMPETITIVA**

Nuestra ventaja competitiva que se ve enmarcada en nuestro producto es que El Té de Guayusa ofrecerá características medicinales y que principalmente va enfocado como un producto relajante y desestresante.

Lo cual lo hace diferente al los de la competencia ya que muchos productos de esta categoría simplemente están orientados como una bebida aromática

- **POSICIONAMIENTO**

Para que el producto ocupe el primer lugar en la mente del consumidor, la estrategia debe enfocarse a presentarlo al producto como un desestresante natural y exótico con sus componentes netos de la guayusa, lo cual le va a dar una característica diferente frente a los productos de la competencia que actúan simplemente como aguas aromáticas. Es decir haremos énfasis en la Ventaja Competitiva.

5.12.1. Análisis de Barreras Arancelarias y no Arancelarias tanto Fitosanitarias, de calidad y protección al ambiente Barreras arancelarias y requerimientos

a.- CITES

Conocido como, Convention on International Trade in Endangered Species of Wild Fauna and Flora, entro en vigencia el 01 de Julio de 1975 y cuenta con 151 países miembros, estos países prohíben el comercio para un listado de especies incluido plantas en peligro de extinción y regulan y monitorean el comercio con otras que puedan peligrar de entrar en esta categoría en un futuro son unas 200 especies de plantas medicinales que se encuentran en este listado del CITES.

Las regulaciones Europeas EC/338/97, EC/938/97 y EC/2307/97 son los instrumentos legislativos para la regulación del comercio de fauna y flora silvestre en los estados miembros de a Unión Europea. Ellas implementan las provisiones de CITES así como algunas medidas más estrictas.

b.- Requerimientos Fitosanitarios

Unión Europea: para los 27 países miembros de la Unión Europea, este como otros productos agrícolas y alimenticios está amparado en el sistema de preferencias generalizadas a los países andinos, el SGP Andino, y no paga aranceles.

5.12.1 Certificaciones del producto

Cuando se trata de dar valor agregado a los productos ya sean frescos o transformados, sobresale a certificación orgánica, que ciertamente es la más difícil de obtener, considerando que la agricultura orgánica se distingue en algunas de sus bases de la agricultura tradicional, para lo cual algunas empresas y productores cuentan ya con una certificación orgánica para hierbas aromáticas o medicinales o se están deteniendo en a agricultura orgánica con fines de obtener esta certificación internacional tales como:

- Marianexas
- CEDEIN
- Cultivos Orgánicos del Ecuador
- ERPE
- Asociación Jambi Kiwa
- JENKER S.A

5.13 SUSTENTABILIDAD

Este proyecto está enfocado con metas orientadas al buen funcionamiento de nuestra empresa, principalmente satisfaciendo los gustos y preferencias de nuestros clientes, por lo que empezaremos a que nuestro producto tenga un reconocimiento tanto en el mercado local como internacional apoyando al desarrollo productivo – empresarial de nuestro país.

Asimismo trataremos de incrementar equipos y maquinaria de avanzada tecnología para que el producto ofrecido presente características de óptima calidad y reconocimiento, de esta forma captaremos mayor cantidad de clientes que estarán satisfechos con nuestro producto.

- **PRESUPUESTO (estimado para 1 año)**

Lo que se pretende vender mensualmente son 10.000 cajas de 10 unidades cada una, las mismas que tendrán un costo de fabricación de \$0.08 por caja, lo que se desglosa de la siguiente manera:

- a. \$9.50 en materia prima
- b. \$200.00 en 10000 cajas fabricadas
- c. \$400.00 en 1000 yds. de pellón para embalaje primario

- d. \$150.00 en 50000 hojas bond para embalaje secundario
- e. \$19.99 en 6666 hojas bond para etiquetas

Total = \$779.49/100.000unid = 0.008 ctvs. Por unidad y esto multiplicado por las 10 unidades de cada caja da un costo por caja de \$0.08 ctvs. (Mensual)

El producto tendrá un precio de \$0.30ctvos a Distribuidores y PVP de \$0.35 ctvs., esto arroja un margen de utilidad neta de \$0.22ctvos por caja (\$0.08 costo de fabricación-\$0.30 Precio al Distribuidor).

- a. Pago de gastos varios (agua, luz, teléfono, transporte) \$67.00 mensual, lo que da un total de \$1.114.00 anual.
- b. Pago de Publicidad: Anuncio en periódico La Hora (días domingos por tres meses \$1.440); Muestras de degustación del producto en autoservicio Romar por ser el de mayor concurrencia, en el primer mes \$2.4); Marketing puerta a puerta por 15 días realizado por personal de la empresa \$14.00). Gastos para la Campaña de Lanzamiento. Para la etapa de Posicionamiento se efectuará anuncios en Diario La Hora por dos semanas los días viernes, sábado y domingo lo que generará un costo de \$720.00; y el marketing puerta a puerta se incrementará durante dos semanas más, lo que generará un costo de \$14.00.

TOTAL GENERAL: \$12.658.28

CONCLUSIONES

- Con el estudio realizado se ha podido determinar que nuestro producto tendrá un buen porcentaje de aceptación, dada a las características medicinales, afrodisíacas y desestresante que este posee.
- La creación de este producto y el estudio que hemos realizado nos ayudado a comprender la importancia de satisfacer la necesidades cambiantes de nuestro mercado.
- Es factible en el mercado local introducir el Té de Guayusa puesto que el índice de personas que consumen te de la competencia será poco significativo en relación con el 80% (Resultado del estudio de mercado) de consumo que tendrá nuestro producto.
- De llegar a consolidarse como una imagen que produce beneficios en la salud, el Té de Guayusa, podría considerarse un sustituto de las medicinas que relajan y desestresan, lo que permitirá en la mayoría de personas mejorar el rendimiento en el desarrollo de sus actividades diarias.

RECOMENDACIONES

- El manejo de la publicidad del Té de Guayusa debe encasillar en estrategias sólidas y serias de publicidad que aseguren la permanencia el tiempo o la sustentabilidad del producto.
- Se debe aprovechar las ventajas y condiciones favorables del mercado para convertir al producto en una identidad y personalidad, puesto que en las etapas posteriores de vida del producto aparecerán posibles competidores..

9. Bibliografía

BUITRÓN C., Ximena 1999. Ecuador: Uso y Comercio de Plantas Medicinales, Situación actual y aspectos importantes para su conservación, TRAFFIC International, Cambridge

CHARLES W. L. HILL, GARETH R. JONES, Administración Estratégica un enfoque Integra, tercera edición.

DANY ERTEL, Negociación 2000

DOUGLAS R. EMERY, JHON D. FINNERTY, JHON D. STOWE, Fundamentos de la Administración Financiera.

JAMBI KIWA 2000: La Magia de las Plantas. Guía práctica para conocer las plantas Medicinales y sus propiedades curativas, n.d.

UTPL - Universidad Técnica Particular de Loja (CADES-CETTIA) 2000: Investigación de especies vegetales de interés medicinal y producción de Fitofármacos como una alternativa de desarrollo agrícola y agroindustrial, Loja

OTRAS FUENTES.-

www.corpei.org

www.ecuadorexporta.org

ANEXO I

* BALANCES.

1. BALANCE GENERAL

PRIMER AÑO

ACTIVOS

Activo Circulante

Efectivo	2.500
Cuentas por cobrar	6.000
Inventarios	2.000

Total circulante 10.500

Activos fijos

Planta y equipo	3.500
Muebles y enseres	800
Equipos de oficina	1.500

Total act. Fijos 5.800

Total activos 16.300

PASIVOS

Pasivos circulantes

Cuentas por Pagar	1.000
Documentos por Pag	1.500

Total pasivo circulante 2.500

Pasivos a largo plazo

Deuda a l./p	3.000
--------------	-------

Total l./p 3.000

Patrimonio

Capital Social	5.640
Utilidades del Ejercicio	5.160

Total pasivo y Patrim 16.300

2. ESTADO DE RESULTADOS

PARA PRIMER AÑO

VENTAS	36.000
-COSTO DE VENTAS	9.600
UTILIDAD OPERATIVA	26.400
-GASTOS GENERALES	18.304.40
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	8.095.60
-25% IMPUESTO A LA RENTA	2.023.90
UTILIDAD BRUTA	6.071.70
-15% TRABAJADORES	910.76
UTILIDAD NETA	5.160.95

3. INDICES FINANCIEROS

Hemos tomado los más importantes para evaluar el desempeño operativo de la industria.

1. LIQUIDEZ = Activo circulante/ Pasivo circulante

$$10.500 / 2.500 = 4.2$$

Esto significa que por cada dólar que la empresa adeuda dispone de 4.2 para pagarlos a corto plazo, claro que de esto 6.000 están en cuentas por cobrar

2. PRUEBA ACIDA = Activo circulante – Inventarios / Pasivo circulante

$$10.500 - 2.000 / 2.500 = 3.4$$

Significa que por cada dólar que adeuda la industria posee 3.4 para cancelarlos

3. NIVEL DE ENDEUDAMIENTO = Deuda total / Total de activos

$$5.500 / 16.300 = 0.34$$

Se interpreta de la siguiente manera que por cada dólar que la empresa tiene invertido en activos, el 0.34 ctvs. han sido financiados por los acreedores.

4. CAPACIDAD PARA OBTENER GANANCIAS = UAI / Total de Activos

$$8095.60 / 16.300 = 0.496$$

Quiere decir que tiene capacidad de ganar un retorno en 0.49 adecuado sobre el total de los activos