



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE TÉ DE
BURBUJAS.

Trabajo de titulación presentado en conformidad con los requisitos
establecidos para optar por el título de Ingeniera en Marketing.

AUTOR

María Salomé Ayala Naranjo

AÑO

2017



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA
A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE TÉ DE BURBUJAS.

Trabajo de titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos
para optar por el título de Ingeniera en Marketing.

Diana Caamana
Profesora Guía

Autora
María Salomé Ayala Naranjo

Año
2017

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

Diana Caamana Gómez

1718294919

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

“Declaro haber revisado este trabajo, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

Pahola Guevara Llanos

1712081213

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.”

María Salomé Ayala Naranjo

1717640856

AGRADECIMIENTOS

Agradezco principalmente a Dios y a mis padres por su esfuerzo y apoyo, a mi hermana, Nico y a toda mi familia que siempre me apoyó. A mis profesores que me formaron para llegar a ser profesional y a mis amigos y compañeros de estudio con quienes compartí este largo camino.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres y a mi familia, ya que gracias a ellos he podido llegar hasta donde estoy a base de sus esfuerzos y dedicación continua.

RESUMEN

La creación de una tienda de té de burbujas es un proyecto que se llevará a cabo en el norte de la ciudad de Quito, el análisis tanto interno como externo nos entrega importante información acerca del mercado de bebidas y la situación actual del país lo que permite tomar decisiones en la inversión de este proyecto.

En la industria de bebidas con un crecimiento de 1% anual según el Banco Central del Ecuador, tiene una competencia muy fuerte debido a la cantidad de productos sustitutos que el té de burbujas tiene, es por eso que se tendrá un valor agregado al entregar no sólo cuatro tipos de té, sino que también se añadirá tapioca y burbujas explosivas.

El té de burbujas es una bebida de origen taiwanés que consiste de una infusión de té, un jarabe de fruta, burbujas de tapioca y burbujas de sabores que explotan, se lo puede preparar tanto caliente como frío. La investigación de mercados entregó información importante sobre el público objetivo, los jóvenes entre 15 y 35 años están dispuestos a probar productos diferentes y novedosos con 96.4% de aceptación al producto.

La propuesta del valor está en además de un producto de calidad e innovador un servicio de calidez con el cual los clientes se sientan a gusto y busquen regresar a la tienda. La inversión inicial es de aproximadamente treinta y tres mil dólares los cuales serán financiados con un 50% de deuda y un 50% de capital de los socios con una tasa de retorno de un año y medio; y con una liquidez mayor al promedio de la industria de bebidas.

ABSTRACT

The creation of a bubble tea shop is a project that will be carried out in the north of the city of Quito, the analysis both internal and external gives us important information about the beverage market and the current situation of the country allowing Make decisions on the investment of this project.

In the beverage industry with an annual growth of 1% according to the Central Bank of Ecuador, it has a very strong competition due to the amount of substitute products bubble tea has, that is why it will have added value by delivering not only four types of tea, but also add tapioca and explosive bubbles.

Bubble tea is a Taiwanese-origin drink consisting of an infusion of tea, a fruit syrup, tapioca bubbles and bubbles of exploding flavors, you can prepare it both hot and cold. The market research provided important information about the target audience, young people between 15 and 35 years old are willing to try different and novel products with 96.4% acceptance of the product.

The proposal of value is in addition to a product of quality and innovative a service of warmth with which customers feel at ease and seek to return to the store. The initial investment is approximately thirty-three thousand dollars which will be financed with 50% of debt and 50% of capital of the partners with a rate of return of one and a half years; And with liquidity above the average of the beverage industry.

Índice

1 Introducción	1
1.1 Justificación del trabajo	1
1.1.1 Objetivo General del trabajo.....	2
1.1.2 Objetivos específicos del trabajo	2
2 Análisis de Entornos	3
2.1 Análisis del entorno externo	3
2.1.1 Entorno externo (entorno económico, político, social, y tecnológico).....	3
2.1.1.1 Económico.....	3
2.1.1.2 Político (Gubernamental y legal).....	4
2.1.1.3 Social (Cultural, demográfico y ambiental)	5
2.1.1.4 Tecnológico	7
2.1.2 Análisis de la industria (Porter)	8
2.1.2.1 Poder de negociación de los clientes	8
2.1.2.2 Rivalidad entre empresas.....	8
2.1.2.3 Amenaza de nuevos competidores.....	9
2.1.2.4 Poder de negociación de los proveedores	10
2.1.2.5 Amenaza de productos sustitutos.....	10
2.1.2.7 Conclusiones de matriz EFE.....	11
3 Análisis de Cliente	13
3.1 Investigación Cualitativa y Cuantitativa	13
3.1.1 Investigación Cualitativa	13
3.1.1.1 Grupo Focal.....	13
3.1.1.2 Entrevistas a Expertos	14
3.1.2 Investigación Cuantitativa.....	17
3.1.2.1 Encuestas	17
4 Oportunidad de Negocio.....	20

5 Plan de Marketing	23
5.1 Estrategia General	23
5.1.1 Mercado Objetivo	23
5.1.2 Propuesta de Valor.....	24
5.2 Marketing Mix	29
5.2.1 Producto.....	29
5.2.2 Precio	31
5.2.3 Plaza	33
5.2.4 Promoción.....	34
5.2.5 Personas.....	35
5.2.6 Procesos.....	36
5.2.7 Evidencia física	37
6 Propuesta de Filosofía y Estructura Organizacional	38
6.1 Misión, Visión y Objetivos de la Organización	38
6.1.1 Misión	38
6.1.2 Visión.....	38
6.1.3 Objetivos de la Organización.....	38
6.2 Plan de Operaciones	39
6.3 Estructura Organizacional	43
7 Evaluación Financiera	46
7.1 Proyección de ingresos, costos y gastos	46
7.2 Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital	47
7.3 Proyecciones	49
7.4 Proyección de flujos de caja	52
7.5 Índices financieros	53
8 Conclusiones Generales	55

Referencias 57

ANEXOS..... 60

1 Introducción

1.1 Justificación del trabajo

Bubble tea o té de burbujas es una bebida de té fría que fue inventada en Taiwán a inicios de los años 80, tiene una base de té dulce que se lo mezcla con un jarabe de frutas; e incluso se lo prepara con leche y como granizado, a esto se le añade las burbujas, estas son de tapioca o rellenas de sabores frutales que explotan en la boca dando una fascinante sensación mientras se las consume.

El mercado actual es muy exigente con la calidad, la innovación y los atractivos de los productos nuevos, es por eso que una bebida de té con burbujas encaja perfectamente en las nuevas tendencias mundiales; con la ayuda de la globalización y las redes sociales la información de nuevos productos está al alcance de la mano a tiempo real, lo que hace que las personas estén al tanto de las novedades internacionales y las quieran en su ciudad.

El plan de negocios nace a partir del análisis que las personas en la ciudad de Quito están en constante innovación y buscan constantemente nuevas experiencias; es por esto que es un potencial mercado para el consumo de té de burbujas. Esta novedosa bebida, que es a base de té, se ha puesto de moda alrededor del mundo por sus variadas combinaciones en sus sabores.

Para el té de Burbujas se utiliza normalmente el té negro y té verde, sin embargo, como factor diferenciador se aumentará la oferta de té blanco, el cual contiene muchas propiedades antioxidantes y no contiene cafeína, lo cual hace que el té sea 100% apto para el consumo de niños y adultos mayores y por otro lado también se utilizará el té rojo, el cual tiene propiedades diuréticas, ayuda a adelgazar y con la digestión.

La idea se origina al ver el alto crecimiento en la demanda de estos té en otros países vecinos con una aceptación inmediata, además del alto crecimiento de las tiendas especializadas de té dentro de la ciudad.

1.1.1 Objetivo General del trabajo

Analizar la factibilidad de la implementación de una tienda especializada en la producción y comercialización de té de burbujas en la ciudad de Quito.

1.1.2 Objetivos específicos del trabajo

- Analizar el entorno nacional: político, económico, social y legal que pueden afectar a la producción y comercialización de té de burbujas.
- Analizar los potenciales clientes, en donde se encontrará una oportunidad de negocios mediante el uso de técnicas de investigación tanto cualitativas como cuantitativas que permita conocer los gustos y preferencias del grupo objetivo a determinar.
- Analizar los estados financieros para determinar la factibilidad o no de la producción y comercialización de té de burbujas
- Realizar un plan de marketing en el cual se determinará el precio que los clientes estén dispuestos a pagar, la mejor ubicación, y la publicidad adecuada para llamar la atención de los potenciales clientes.
- Determinar la cadena de valor para la producción y comercialización de té de burbujas

2 Análisis de Entornos

2.1 Análisis del entorno externo

2.1.1 Entorno externo (entorno económico, político, social, y tecnológico)

2.1.1.1 Económico

El Ecuador es un país que no posee moneda propia, desde el 9 de enero de 2000 se adoptó el Dólar Americano como reserva de valor, unidad de cuenta y medio de pago y cambio; desde entonces el país ha mantenido una estabilidad macroeconómica, la inflación ha mantenido su estabilidad, han disminuido las tasas de interés y la inversión real ha aumentado. Según el Banco Central del Ecuador la balanza de pagos en el 2016 registró un superávit de 1200 millones de dólares debido a la disminución de las importaciones. El petróleo es la mayor fuente de ingresos del país, seguido de la exportación de banano, camarón, cacao, atún, café, flores, etc.

Actualmente el salario básico unificado es de 375 USD, la inflación tuvo un comportamiento distinto en año 2016 ya que en julio, agosto y noviembre se registró deflación lo que dio como resultado que la inflación anual sea de 1,12%. (INEC, 2016). La inflación y el IVA son los factores que más afectan a la tienda de Té de Burbujas ya que esto disminuye la capacidad de compra de las personas, lo que hace que frecuencia de compra sea cada vez menor.

Según el Banco Central del Ecuador la industria de bebidas no alcohólicas está dentro de las Bebidas y el tabaco y esta a su vez dentro de Productos alimenticios, bebidas y tabaco; textiles, prendas de vestir y productos del cuero. El promedio de variación de la producción bruta de la industria desde el año 2011 al 2015 es de 4,0%, 2,7% y 5,8 respectivamente como se puede ver en el cuadro.

Tabla No 1: Variación de la industria

Productos / Años	2011	2012	2013	2014	2015	Promedio var
Productos alimenticios, bebidas y tabaco; textiles, prendas de vestir y productos del	5,5	2,3	4,7	4,4	3,2	4,0
Bebidas y tabaco	2,4	0,1	5,1	4,8	1,1	2,7
Bebidas no alcohólicas	6,4	2,0	7,0	4,7	8,8	5,8

2.1.1.2 Político (Gubernamental y legal)

El Ecuador es un país democrático cuyo presidente es Lenin Moreno, quien fue posesionado el 24 de mayo de 2017 y su periodo como presidente termina en el 2021. El país está dividido en cuatro poderes: El poder ejecutivo, el poder judicial, el poder ciudadano y el poder electoral. (Embajada del Ecuador, s.f.)

Impuestos

Los impuestos más relevantes en el país según la recaudación son:

- Impuesto a la Renta
- Impuesto al Valor Agregado
- Impuesto a los consumos especiales

Como se mencionó anteriormente, el IVA aumento en dos puntos porcentuales, siendo el impuesto que representa aproximadamente el 50% del total de recaudaciones del SRI. (CORDES, 2016). Actualmente el país está atravesando por una recesión ya que se acaba de elegir un nuevo presidente de la república, esto produce especulación y que la economía se contraiga por un periodo de tiempo ya que el pueblo está expectante a los resultados.

Legal

En el ámbito legal es importante tomar en cuenta todos los papeles y registros que se deben cumplir para el correcto funcionamiento de una tienda que expende bebidas en la ciudad de Quito, de igual manera cumplir con todos los requisitos de la Superintendencia de Compañías y el Sri para que la constitución de la empresa sea totalmente legal en los plazos establecidos.

El Ministerio de Salud Pública emitió los requisitos para establecimientos nuevos, en el cuál la tienda de té está dentro de los reglamentos para la creación de Restaurantes, bar restaurantes o bares (incluye bares escolares), boite grill, cafeterías, heladerías, fuentes de soda, soda bar y picanterías. Con estos requisitos listos se puede proceder a obtener el permiso de funcionamiento de los Bomberos, lo que permite que la empresa pueda empezar con su funcionamiento lo antes posible.

2.1.1.3 Social (Cultural, demográfico y ambiental)

Actualmente el abrupto crecimiento del uso de redes sociales e internet ha hecho que la población en general tenga accesos a la información mundial a tiempo real; es por eso que la moda no solo en prendas de vestir esté al alcance de todos, sino que también la moda en hábitos de consumo, comida y retos. Esto hace que las necesidades de las personas cambien continuamente, es decir, que quieren que en la ciudad haya las mismas novedades que en países vecinos o muchas veces países de otros continentes.

Es así como el té de burbujas ha logrado cruzar fronteras desde su natal Taiwán hasta países vecinos como Colombia, Perú y Chile en los cuáles ha tenido éxito por ser una bebida novedosa a la cual las redes sociales han ayudado a su expansión a nivel mundial.

El clima de Quito es un factor importante para el consumo de bebidas frías, más en el medio día en el que el sol es más fuerte. La frecuencia en el consumo de bebidas azucaradas es cada vez menor, ya que las personas buscan reducir su consumo. Según La Organización Mundial de la Salud (OMS), la creciente población que sufre de obesidad, diabetes, sobrepeso y caries dentales han hecho que muchos gobiernos opten por aumentar los impuestos a las bebidas azucaradas. Según estadísticas el 39% de adultos mayores de 18 años tienen sobrepeso, es por eso que la OMS busca que el consumo de azúcar sea cada vez menor, debido a que el azúcar no es necesario desde un punto de vista nutricional. Lo cual es un factor importante

ya que el Té de Burbujas contendrá mayormente fructosa que es el azúcar natural de la fruta.

Guillermo Jarrín dueño de la tienda de té Tippytea Blends cuenta a la revista Lideres como fue el proceso para crecer desde 2014 hasta 2017 llegando a tener cuatro locales; dos de ellos están ubicados en Cumbayá, uno en Guayaquil y uno en el centro comercial El Jardín, siendo este el primero en ser abierto.

Jarrín cuenta que ha logrado crecer con su tienda vendiendo la experiencia de tomar té más no sólo el producto, la idea de inició vendiendo la idea de ser una casa del té en donde se puede encontrar todos los productos y suvenires necesarios para disfrutar de la experiencia.

Cuenta también que necesito 75.000 dólares para poner en marcha su proyecto, y 40.000 dólares abrir cada nuevo local. (Estrella, 2017)

Ecológico y Ambiental

En el ámbito ecológico para la elaboración de alimentos o bebidas es importante el manejo de residuos. Según el Ministerio del Ambiente el 77% de los hogares elimina sus residuos a través de carros recolectores, el 23% restante lo hace de diferentes formas, por ejemplo, los bota a terrenos baldíos, quema, entierra o los deposita en ríos o acequias. (Ministerio del ambiente, 2016)

Es por eso que la empresa comprometida con el medio ambiente eliminará sus residuos según el Programa Nacional para la Gestión Integral de Desechos Sólidos “PNGIDS” con el cual se busca disminuir la contaminación ambiental, mejorando así la calidad de vida de los ciudadanos e impulsando la conservación de los ecosistemas. Un tema importante a tener en cuenta es una campaña que se ha hecho viral en redes sociales en contra del uso de

sorbetes para tomar las bebidas, ya que al ser desechados muchas veces terminan en el océano contaminando y matando a muchas especies de animales que los confunden con comida. Para el consumo de té de burbujas es indispensable el uso de sorbetes; ya que para que las burbujas sean absorbidas es necesario utilizar unos sorbetes especiales de gran tamaño, por los cuales debe pasar las burbujas de tapioca y de sabores.

El crear conciencia a los consumidores es importante, enseñándoles a que tanto los sorbetes como los vasos deben ser desechados en el área de plásticos para que puedan ser reciclados y en futuro ese mismo plástico se vuelva otro producto.

2.1.1.4 Tecnológico

El internet es el principal avance tecnológico considerado hoy en día; en el Ecuador ha crecido con mucha velocidad el uso de maquinaria para ahorrar el recurso humano, no sólo en el área de elaboración de comida y bebidas, sino también en todas las áreas posibles. Para la implementación de una tienda de bebidas, especialmente de té la tecnología ocupa un espacio muy importante, ya que así se optimiza tiempo y recursos; además de que los procesos son más higiénicos.

La cocina molecular es una técnica innovadora en el área de la gastronomía que combina la física con la química, y es utilizada para descubrir y crear infinitas posibilidades culinarias dentro de una cocina tipo laboratorio, lo contrario a lo que normalmente se piensa esta comida es cien por ciento apta para el consumo humano. Se utiliza máquinas mezcladoras, las cuales sirven para mezclar el té, el jarabe de fruta y el hielo. También se utilizan máquinas selladoras de los vasos: las cuales sellan el vaso con un plástico haciéndolo prácticamente hermético y se realiza un agujero con el sorbete, en el caso de no usar una tapa de plástico.

2.1.2 Análisis de la industria (Porter)

Según la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU) la tienda de Té de Burbujas entra en la categoría I5630.02: Actividades de preparación y servicio de bebidas para su consumo inmediato en: cafés, tiendas de jugo de fruta, vendedores ambulantes de bebidas, etc. Según el Banco Central del Ecuador la industria de alojamiento y servicio de bebidas tiene un crecimiento de 1% anual.

2.1.2.1 Poder de negociación de los clientes

Actualmente en la ciudad de Quito existe una gran variedad de empresas que ofrecen té tanto frío como caliente, además de cafeterías en donde no sólo se encuentra bebidas sino también postres y ciertos tipos de comida.

La creciente demanda de los clientes por acudir a cafeterías y tiendas especializadas en té hace que la oferta de estos también crezca, en un centro comercial es común encontrar varias tiendas en donde la gente puede disfrutar de una bebida acompañado de un postre.

Además, el hecho de existir una gran cantidad de productos sustitutos en el mercado hace que el poder de negociación de los clientes sea más difícil, ya que estos tienen muchos más lugares en donde encuentran productos similares. Es por eso que la negociación de los clientes es alta.

2.1.2.2 Rivalidad entre empresas

Según el CIIU hasta 2016 existen 86 empresas que están legalmente registradas a nivel nacional y 35 en la ciudad de Quito, entre ellas está Juan Valdez Café (PROCAFECOL), la cual es una franquicia colombiana con amplia experiencia en el mercado y una larga trayectoria no sólo en el país, sino que también está presente en varios países por su gran calidad y variedad de productos ofertados.

Por otro lado, también está la empresa Sweet and Coffe, que es una de las empresas que ofrece una amplia variedad de productos que complementan el consumo del café y muchas veces del té.

Es importante recalcar que en los últimos meses las tiendas especializadas en té han crecido en la ciudad, tal es el caso de Tippy tea, Amatea y La Casa de Té. La tienda Tippy tea ha implementado como nuevo producto el té de burbujas, haciendo que la competencia se vuelva cada vez más dura, ya que al ser una empresa pionera con este producto crea un valor agregado en el cliente.

Debido a que el mercado y consumo de té en la ciudad de Quito está en auge y cada vez más son las personas que prefieren iniciar un consumo regular de té, permite que la oferta de productos sea más amplia y pueda dar lugar a que existan varias marcas; es por esto que la rivalidad de competidores se puede considerar como alta.

2.1.2.3 Amenaza de nuevos competidores

Debido al crecimiento en las tendencias de consumo es muy probable que se creen empresas nuevas que apunten al mercado de las bebidas frías haciendo tendencia el consumo de este tipo de bebidas.

Sin embargo, la alta inversión que se requiere para la implementación de un local, la compra de la maquinaria y todos los implementos especiales para la preparación de las bebidas es algo que limita mucho a las personas.

Por otro lado, incentivar al consumo de té como un producto no sólo novedoso, sino que también sano logrará una diferenciación con la competencia ya que muchos sólo buscan vender un té y no hacen referencia a todas las bondades y beneficios que éste entrega. Es por eso que la amenaza con nuevos competidores se puede considerar baja.

2.1.2.4 Poder de negociación de los proveedores

La materia prima necesaria para la producción de té es muy fácil de encontrar en el mercado nacional, como lo son: el té, los jarabes de fruta, hielo, vasos de plástico, tapas, sorbetes tamaño gigante, etc.

Los productos plásticos necesarios como: el vaso, la tapa y el sorbete jumbo son de muy fácil acceso en la ciudad y es fácil poder comprar con varios proveedores para escoger la mejor opción. Al existir gran cantidad de empresas que ofrecen los materiales necesarios se considera que el poder de negociación con los proveedores es bajo.

2.1.2.5 Amenaza de productos sustitutos

El té de burbujas al ser una bebida refrescante tiene muchos productos como competencia como: el agua, los jugos de frutas, las bebidas gaseosas y los refrescos; todos estos productos son de muy fácil acceso, esto quiere decir que en cualquier parte de la ciudad se los puede encontrar, como en tiendas, bares, restaurantes, supermercados, etc.

Los precios de estos productos son más económicos ya que cuentan con economías de escala, lo que quiere decir que a mayor producción menores son los costos de producción. Y es por esto que la amenaza de productos sustitutos es alta.

2.1.2.6 Matriz de Factores Externos (EFE)

Tabla No 2: Matriz EFE

	Factor Externo Clave	Ponderación	Calificación	Total
	Oportunidades			
1	Crecimiento de la moda en países vecinos	12%	3	0,36
2	Industria en auge	8%	2	0,16
3	Gran cantidad de empresas proveedoras	15%	4	0,6
4	Productos sustitutos con otro enfoque	7%	1	0,07
5	Clientes con amplias expectativas del producto	10%	1	0,1
	Amenazas			
6	País con bajo consumo	10%	4	0,4
7	Cambio de hábitos de consumo por recesión del país	10%	1	0,1
8	Aumento del desempleo en los últimos años	12%	4	0,48
9	Clientes con alta exigencia de la calidad del producto	8%	3	0,24
10	Dificultad de conseguir permisos municipales	8%	4	0,32
	Total	100%		2,83

2.1.2.7 Conclusiones de matriz EFE

- Es importante el crecimiento de la moda del consumo del té en países vecinos, ya que esto crea una tendencia a nivel mundial que viaja a través de las redes sociales haciendo que los consumidores busquen estos productos en sus ciudades.
- La industria del consumo de té está en auge actualmente en la ciudad, ya que las personas están cambiando sus hábitos reemplazando el té por el café.
- El hecho de que existen muchas empresas que pueden proveer los insumos necesarios para la elaboración del té hace que se pueda competir y que no exista problemas por falta de stock.
- Los grandes competidores son muy difíciles de igualar, sin embargo, los productos no son cien por ciento sustitutos lo que hace que se tenga una ventaja competitiva al entregar productos que no son de fácil imitación.

- Los productos sustitutos son innumerables, sin embargo, la diferenciación del té de burbujas crea un valor agregado por el cual la gente estaría dispuesto a probarlo, haciendo que los clientes tengan amplias expectativas del producto.

La disminución del consumo y el cambio de hábitos en las familias pone en riesgo la cantidad de producto a vender, ya que las familias destinan sus ingresos a productos de primera necesidad.

El aumento del desempleo en el país, además de la recesión económica limita el consumo de las familias, y es ahí en donde los productos sustitutos ganan parte del mercado, por su amplia accesibilidad y costos más bajos.

- Es importante tomar en cuenta que los clientes tienen un alta exigencia de calidad sobre los productos, la única forma de ganar a la competencia es entregando un producto que valga lo que están dispuestos a pagar.
- Los permisos municipales son documentos muy difíciles de conseguir, ya que se necesita cumplir con varios requisitos; además de que la vigencia de la mayoría de estos es sólo de un año.

3 Análisis de Cliente

3.1 Investigación Cualitativa y Cuantitativa

3.1.1 Investigación Cualitativa

3.1.1.1 Grupo Focal

El Grupo Focal fue realizado el día 15 de enero de 2017 con 6 personas entre 16 y 42 años, de los cuales tres eran hombres y tres mujeres. Cada persona tenía actividades diferentes, dos personas eran estudiantes de colegio, dos personas estudiantes de universidad y las otras dos eran padres de familia que trabajan tanto en el ámbito público como en el privado.

Con respecto a la industria de bebidas a la que pertenece la tienda de té de burbujas los asistentes comentaron que el mercado de las bebidas ha tenido un repunte por la facilidad de encontrarlos, sin embargo, la gente actualmente se cuida más con el consumo de azúcar lo que hace que se fije en las calorías y la naturalidad del producto, para así evitar la obesidad y los problemas de corazón.

Además, destacan otras empresas que tienen productos que pueden ser competencia para la empresa, a lo que los participantes destacaron los procesos y la calidad que tienen. Un factor importante que se debe tomar en cuenta es la ubicación estratégica de los locales de la competencia, es decir, al existir gran cantidad de locales en la ciudad haría que la movilización hacía la tienda de té de burbujas sea una complicación.

En la industria del té los competidores más fuertes son locales especialistas en té que se puede encontrar en centros comerciales, algunos participantes han probado este producto en el extranjero y han sido de su agrado. Comentaron que en la ciudad de Quito hay un local en donde se puede encontrar té de burbujas, pero sin embargo no fue de su agrado por que no cumplió con las expectativas de sabor y precio.

Los factores más importantes a analizar son el precio, la variedad, la ubicación, el servicio y la presentación. Parte de la presentación es importante la cantidad de producto se va a entregar. Es importante tomar en cuenta que muchos locales no permiten la entrada con alimentos o bebidas. Los participantes si están dispuestos a probar el producto, incluso un participante que había visto este producto en el extranjero y después de la explicación tiene predisposición a probarlo.

El medio de comunicación mediante el cual desean obtener información sobre el producto es principalmente redes sociales. El precio que estarían dispuestos a pagar es entre 3 y 4 dólares, y además manifiestan que prefieren dos tipos de tamaño de vaso. Piden por los menos seis tipos de sabores para el té y las burbujas y que se usen sabores de frutas nacionales en su gran mayoría para tener una identificación con el país.

3.1.1.2 Entrevistas a Expertos

Ana Lucia Rojas, dueña de la heladería italiana Lekka Lekka que posee dos locales en la ciudad de Quito, el primero en la avenida de los Shyris y República del Salvador y el segundo en el centro comercial El Recreo, cuenta con más de 20 años de experiencia en el área y se pudo obtener la siguiente información.

La industria de los alimentos y las bebidas siempre está abierta para recibir cosas nuevas y no es posible saber a simple vista que tan rentable va a ser un producto. Las empresas que llevan varios años en el mercado tienen un mayor peso en la mente del consumidor, la ciudad ha ido creciendo y siempre busca la innovación. Las modas en la alimentación son muy amplias, actualmente el frozen yogur o las paletas están de moda afectan al consumo de bebidas frías y heladerías. La inversión en este ámbito es un factor clave, ya que el rubro más importante está en la compra de maquinaria, lo que la experta recomienda

bajo su experiencia en el área es que compre la mejor maquinaria para las funciones necesarias, ya que al ser una inversión tan alta está debe ser duradera en el tiempo y que no presente problemas en un corto o mediano plazo. Ingresar a la industria de alimentos no es fácil en este momento, ya que la situación del país no permite que las personas se den cierto tipo de lujos como salir a tomar helados o un postre fuera de casa todos los fines de semana.

La constante innovación es fundamental en la industria, es necesario hacer que el cliente pruebe el producto y entregarle opciones, ya que el cliente ecuatoriano es muy tímido y tiene miedo a probar cosas nuevas y a través de esta técnica el cliente se siente mucho más seguro y consume el producto. La aglomeración de gente en los centros comerciales es un factor clave de análisis, ya que se puede estimar la cantidad de producto a elaborar, y se debe tomar en cuenta que nunca se puede estar desabastecido ni mucho menos hacer esperar al consumidor.

Los permisos necesarios para la manipulación de alimentos son varios, principalmente el permiso del municipio, el ARCSA en donde se pide un permiso para la realización de bebidas. Si el producto va a estar en contacto con las manos se debe usar guantes, cabello recogido, sin maquillaje, uñas cortadas y también se necesita una supervisión del cuerpo de bomberos para que revisen la parte eléctrica.

La negociación con los proveedores es muy difícil al principio, ya que los primeros meses no dan crédito. Cuando llueve o hace frío el consumo de bebidas frías o helado baja por lo menos un 50% en centro comercial y en el local de la calle baja un 60%.

Ariana Poveda Nutricionista del Hospital Militar

Según Ariana el té tiene cafeína en menor proporción que el café, el té con menor concentración de cafeína es el té blanco y el de mayor concentración es el té negro, actualmente el té verde está en auge por todas sus propiedades.

El té blanco es un té que no ha logrado llegar a su punto de maduración, por lo que tiene menor cantidad de minerales y antioxidantes que el té verde. Los antioxidantes están compuestos de la vitamina A, vitamina C, selenio y magnesio y esto ayuda a evitar un estrés oxidativo lo que en un futuro no permite que se formen celular cancerígenas, por lo que el té blanco es la mejor opción para el consumo de niños.

El té blanco tiene flavonoides y taninos que son los antioxidantes que evitan problemas cardiovasculares, no tiene mucha cantidad de energizante por los bajos niveles de cafeína y nos ayuda con un buen funcionamiento neurológico y también en la concentración. Consumir té en exceso produce problemas hepáticos ya que los taninos pueden ser buenos y malos según sea el caso de la persona.

Está científicamente comprobado que una persona necesita una taza de té al día como máximo, y para un niño lo óptimo es una taza de té a la semana. El té de burbujas es una forma divertida y diferente de consumir vitaminas y minerales, ya que los niños en cierta edad son rehaceos a consumir productos saludables. El té es un antiinflamatorio natural, y al ser combinado con otros productos naturales como: el jengibre, canela, clavo de olor, manzanilla o hierba luisa puede tener otras propiedades como ser descongestionante.

El consumo de azúcar es un problema muy común en las personas, el té de burbujas al contener tapioca y azúcar no es muy recomendado para personas diabéticas, es por eso que debe explicar en el menú o cartilla que existen productos bajos en azúcar. La cantidad de tapioca debe ser menor para este

tipo de personas ya que los carbohidratos hacen que se eleve el nivel de glucosa.

La estevia es el azúcar más saludable ya que es natural y no debe consumirse más de cuatro sobres al día, ya que este edulcorante al ser azúcar no calórica puede aumentar los niveles neurológicos de la persona.

Basar la idea de consumir algo saludable y divertido es una buena forma de hacer que los consumidores empiecen a no sólo consumir este producto por lo novedoso sino también por lo saludable, ya que la población actual busca consumir más productos sanos. Sin embargo, nada se puede hacer para todo el público, ya que cada persona es un mundo diferente.

Usar únicamente el azúcar de la fruta sería suficiente, en el caso de que las personas quisieran más se le podría entregar azúcar o edulcorante para poder mejorar el sabor. Hay un grupo de frutas que tienen una mayor concentración de glucosa, esto es un problema para las personas diabéticas, son siete frutas en específico: Plátano, capulí, Orito, Uvas, Manzana Roja, Mango y Chirimoya. Es recomendable que el consumo de estas frutas sea máximo una vez a la semana.

3.1.2 Investigación Cuantitativa

3.1.2.1 Encuestas

El cálculo de la muestra poblacionales se realiza a partir de los datos del INEC con las proyecciones de la población de Quito para el año 2017. (Anexo 2)

El resultado del cálculo nos da como resultado que se deben realizar 384 encuestas en el centro y norte de la ciudad de Quito, sin embargo, por motivos académicos sólo se realizaron 56 encuestas.

La tabulación de datos de la encuesta entregó datos interesantes sobre los gustos y preferencias de los potenciales clientes del Té de Burbujas:

El 46.3% de los encuestados son hombre y el 53.7% restante son mujeres y el 70.4% tiene entre 15 y 25 años.

El 76.8% conoce sobre el té de burbujas y el 96.4% del total está dispuesto a probarlo y el 3.6% no está dispuesto a probarlos. El agua es la bebida más consumida, seguida por el jugo natural, las gaseosas, el té envasado y por último los energizantes.

En la pregunta de preferencia de té, el té negro obtuvo el primer lugar, seguido del té verde, el té rojo y por último el té blanco. Los cuatro sabores más elegidos para las burbujas son: Maracuyá, limón, fresa y Kiwi. Y los sabores más elegidos para el té son: Limón, maracuyá, mora y fresa.

El 78.5% de los encuestados gastan menos de 2,50 dólares en bebidas al día, el 13% conoce un lugar donde venden té de burbujas en la ciudad y todos coincidieron en el Local Tippytea.

El 37% prefiere un local dentro de un Centro Comercial, y el 61.1% prefiere que la tienda este ubicada al norte Quito. El 40.7% prefiere un estilo vintage para la decoración de la tienda.

Las 3 mejores opciones para la promoción son: las promociones (2x1), (3x2); Descuentos (20%,30%) y regalos y muestras gratis.

El 57.4% prefiere el té en un vaso de plástico transparente, el 38.9% quisiera consumir el té entre 1 y 3 veces a la semana y el 88.9% quiere recibir la información en redes sociales. Y el precio óptimo analizado según la técnica Van Westendorp es de 3.50 dólares. (Anexo 1)

Conclusiones

- Uno de los factores más importantes es la presentación del té de burbujas sobre todo en las cantidades que se va a entregar.
- Es indispensable que los potenciales consumidores prueben el producto, ya que con esto se logra que pierdan el miedo a probar cosas nuevas y con la boca a boca se logra mucha publicidad.
- Las vitaminas y los antioxidantes que nos entrega el té hacen que sea una bebida muy saludable y para el consumo de todos los miembros de la familia, por otro lado, se debe limitar el consumo de azúcar para evitar problemas como la obesidad.
- Es importante que el producto se adecue a las tendencias de consumo de la sociedad y es por eso que se debe entregar producto variado, por ejemplo: opciones para personas con problemas de diabetes o hipertensión.
- La investigación cuantitativa entrega información valiosa de los gustos y preferencias del público objetivo como:
 - El agua es la bebida preferida de los encuestados.
 - El 96.4% de los encuestados están dispuestos a probar el producto.
 - Los sabores preferidos son de frutas cítricas.
 - Existe un local que vende té de burbujas llamado Tippytea que cuenta con tres locales en la ciudad.
 - El precio óptimo para los consumidores es de \$3.50 dólares.

4 Oportunidad de Negocio

La idea de implementar una tienda de Té de burbujas en Quito nace a partir de los crecientes cambios conductuales en los gustos y preferencias de los consumidores, gracias a la globalización y las redes sociales en donde se tiene total acceso a las diferentes tendencias a nivel mundial. Un claro ejemplo es la globalización de la moda con la tecnología. En el caso de las tendencias en la comida y las bebidas el té de burbujas ha logrado llegar al mercado latino con tanta rapidez y una gran acogida.

Al momento de hablar de un producto novedoso, que a la vez es divertido, apunta no sólo a un mercado de personas jóvenes sino también a adultos que buscan que sus hijos consuman productos nutritivos de una manera diferente y saludable.

Según los expertos el consumidor ecuatoriano es una persona a quien le gusta la innovación, las cosas nuevas y saludables, es por eso que con la llegada de algún producto interesante y a la vez nutritivo su atención y expectativa crecen potencialmente.

Sin embargo, la economía del país hace que el consumo de productos que no sean de primera necesidad quede en un segundo plano cuando se habla de la designación de presupuestos.

Es por eso que se busca entregar un precio aceptable para los consumidores, que este dentro del rango de apreciación y mantenga una buena calidad en relación a su precio. Además, se busca que el consumidor mantenga en su mente a la tienda como un lugar en donde puede salir de la rutina y disfrutar un tiempo agradable con un producto espectacular.

Una oportunidad importante es que este producto es algo nuevo para el país, a pesar de existir ya en países vecinos, en Ecuador las empresas actualmente no buscan invertir en el país por los malos indicadores económicos. Para nuestro

producto se busca que todos los insumos necesarios para la producción sean nacionales, es decir, la fruta, el té, los envases, etc. Estos insumos deben ser producidos en el país con el objetivo de que los costos sean menores permitiendo así entregar un producto con calidad internacional pero que sea cien por ciento ecuatoriano.

Un factor importante es la ubicación de la tienda de té de burbujas, ya que se busca implementarla en un centro comercial de gran afluencia de personas. Con el beneficio que las personas que visiten el centro comercial no pierdan tiempo en sus compras por la compra del té, sino que la compra sea rápida, y puedan continuar con su visita mientras consumen el té.

La experiencia de consumir un té de burbujas es algo que llama mucho la atención del público objetivo, ya que la idea de tomar un té, de un sabor con burbujas de otro y más la tapioca es algo que no se ha visto antes.

Después de realizar el análisis del cliente con encuestas realizadas a personas de diferentes edades, los datos nos indican que las personas han oído hablar de este té, pero no lo han probado y están dispuestos a hacerlo. Ya que la idea de consumir algo saludable y divertido no es algo que se lo encuentra en todos los productos de consumo masivo.

Según los expertos entrevistados la idea es muy innovadora; pero para lograr nuestro objetivo se debe buscar la mejor forma de hacer publicidad para llegar a todos los consumidores, y que se vuelvan consumidores frecuentes más no ocasionales. Estos clientes frecuentes son quienes entregan la mejor publicidad conocida como “boca a boca” haciendo que el negocio sea conocido en el menor tiempo posible.

La segunda experta, quien es nutricionista, pudo dar fe de los aportes nutricionales del té, sobre todo con la idea de implementar el consumo de té blanco, siendo este el té más saludable y con mayores concentraciones de

antioxidantes y vitaminas necesarias para un buen estado de salud. Además de ser cien por ciento apto para el consumo de niños menores de diez años por su ventaja de no contener cafeína.

Otra ventaja importante son las facilidades que el gobierno entrega a las micro y pequeñas empresas del país, las cuales según el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC), suman el 97.99% del total de empresas vigentes. Las micro y pequeñas empresas son quienes entregan más plazas de trabajo a la población. Estos beneficios para las pequeñas empresas hacen que los emprendedores tengan una motivación extra para continuar y afrontar cualquier problema o circunstancia que se pueda presentar en el proceso.

Conclusiones

Los problemas económicos por los que está pasando el país hace que las familias traten de consumir menos productos que no sean de primera necesidad fuera de sus hogares. Es por esto que la tienda de té de burbujas busca crear un beneficio entregando no sólo una bebida de burbujas, sino una bebida divertida y saludable que es apta para toda la familia. La innovación es un componente importante al momento de tomar decisiones de consumo, debido a que los habitantes de la ciudad de Quito siempre buscan productos nuevos. Y el servicio al ser un factor muy importante para los consumidores también lo es para la tienda de té, es por eso que se entregará un servicio tanto de calidad como de calidez haciendo que el cliente se sienta cómodo y regrese a menudo a la tienda.

5 Plan de Marketing

5.1 Estrategia General

5.1.1 Mercado Objetivo

Según las proyecciones del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), se proyecta que para el año 2017 el país tenga un total de 16.700.000 habitantes, sin embargo, la tienda de Té de Burbujas se ubicará en la ciudad de Quito con una proyección del mismo instituto de 2.600.000 habitantes con una tasa de crecimiento de 2% anual según los datos.

A partir de las encuestas se obtuvo la conclusión que el mercado potencial del Té de Burbujas está en jóvenes entre 15 y 35 años, sin dejar de lado que según la edad la razón del consumo puede variar, por ejemplo: Los jóvenes de 15 a 22 años lo consumirían por moda, no obstante el consumo de las personas mayores a 26 y con hijos cambian su hábito de alimentación buscando insumos que sean más saludables y es por eso que buscan que ellos o sus hijos consuman productos que tengan aportes nutricionales.

Para definir con mayor claridad el mercado objetivo al que el Té de Burbujas quiere apuntar buscamos identificar el estrato socioeconómico de estos, para lo cual con la encuesta pudimos observar los precios a los que son más sensibles con lo que el precio más bajo fue de \$2 y el precio más alto de \$5 dólares, para lo que se puede concluir que son personas que están dispuestas a gastar un precio que no es tan barato, lo que indica que estas personas pueden pertenecer al estrato C+ con el 22.8%, B con el 11.2% y A con el 1.9%; lo que da una suma del 35% de la población.

El 48.7% de la población de Quito son hombres y el 51.3% son mujeres según el último censo que fue realizado en el año 2010, Según el análisis del cliente, las mujeres son quienes están más dispuestas a consumir el Té de Burbujas, por lo que se apunta a la mitad más uno de la población teniendo como ventaja

que las mujeres prefieren de salir a conversar con amigas o de compras a un centro comercial.

Es por eso que se concluyó que el local estará ubicado en un centro comercial de muy alta afluencia del norte de Quito, se escogió el Centro Comercial el Condado Shopping ya que su ubicación es estratégica porque está dentro del rango de las personas del nivel socio económico al que se está apuntando. Este Centro Comercial es un de lo más visitados de la ciudad de Quito.

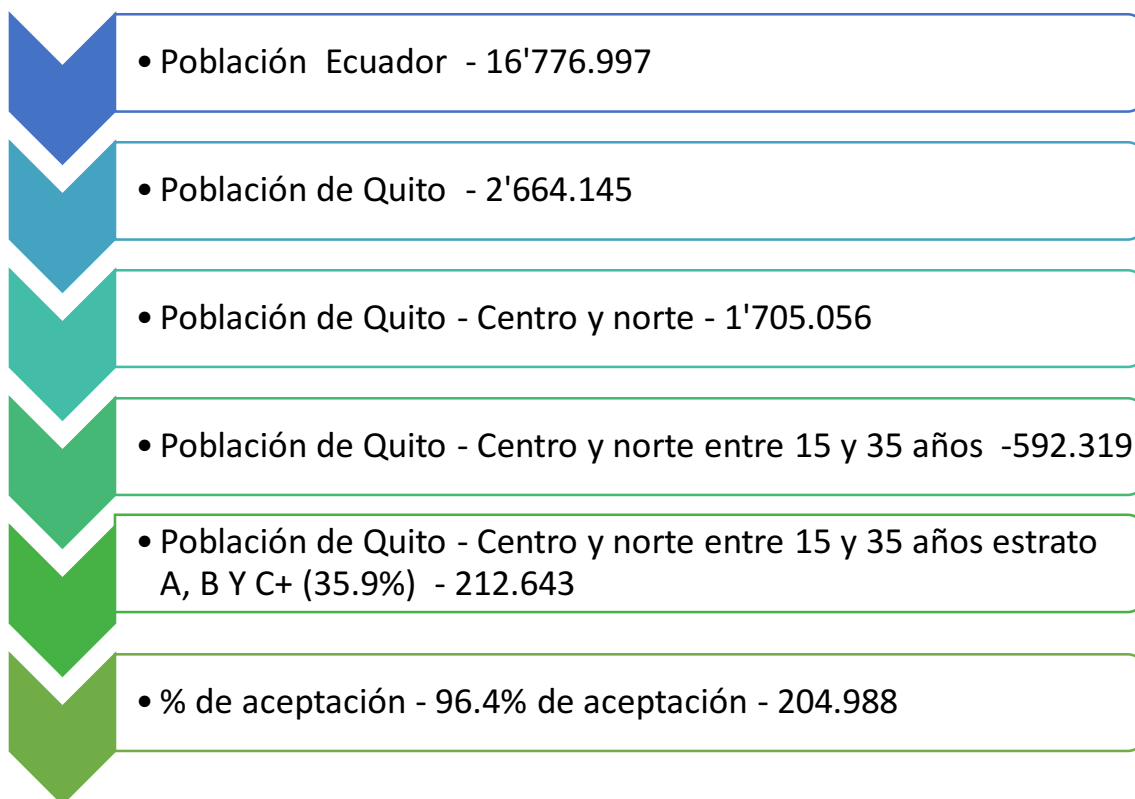


Figura No 1: Mercado Objetivo

5.1.2 Propuesta de Valor

La propuesta de valor se realizó mediante el modelo Canvas, el cual ayuda a realizar un plan de negocio que sea más rentable, sustentando el valor que se le quiere dar al producto para el consumo de los futuros clientes; mediante el cual se analiza nueve factores importantes.

Para el análisis de la propuesta de valor se analizará el modelo Canvas:

Propuestas de valor

El valor que se busca entregar es que el cliente disfrute de la experiencia de probar una bebida fría a base de té con un agregado de burbujas explosivas, unas burbujas de tapioca y un jarabe de fruta; que se ha convertido una tendencia a nivel mundial, sin embargo, este producto no es nuevo para los consumidores jóvenes, ya que según la investigación de mercados realizada muchos los conocen o han oído del producto más no lo han probado.

Otro factor importante es que los clientes pueden personalizar el producto a su gusto, lo que crea dieciséis combinaciones entre burbujas y sabor de té, lo que hace que regresen para seguir probando todas las combinaciones y obliga a continuar con la innovación en sabores. Adicional a esto el té también tiene burbujas de tapioca, la cual no tiene sabor, pero al momento de masticarla da una sensación divertida entre las burbujas de sabores rellenas y las de tapioca.

Según Kotler (2013), existen tres niveles de productos y servicios que van de lo general a lo específico:

Valor esencial para el cliente: Té

Producto real: Té de burbujas

Producto aumentado: Té de burbujas con diferente sabor para el té y las burbujas.

El té de burbujas al ser un producto de consumo nuevo para cierta población de la ciudad puede ser considerado un producto de especialidad para las personas que ya lo conocen y lo buscan a pesar de la distancia; pero también puede ser un producto no buscado debido a que hay personas que lo prueban, aunque no lo conocían y lo encuentran en un centro comercial.

Segmento de clientes

El crear valor es un factor muy importante para la empresa, ya que cuando un producto tiene un mayor valor en la mente del consumidor este está dispuesto a pagar más por lo mismo. Y es así como se logra que el cliente se sienta identificado con la marca y sea más fiel a la misma con el tiempo.

Según las encuestas nuestro público objetivo son personas entre 15 y 35 años que vivan en el norte de la ciudad de Quito y que pertenezcan a un estrato socio económico A, B y C+, ya que el producto tendrá un precio menor que la competencia.

Canales

La tienda de té al estar ubicada en un centro comercial tendrá un canal directo, es decir, que el producto se venderá de manera directa a los consumidores sin intermediarios; y se busca contactar a los clientes principalmente por redes sociales y entrega de volantes en el centro comercial para que sepan donde está ubicada la tienda y la puedan visitar.

Es importante realizar un seguimiento postventa ya que es la forma en la que se puede realizar una retroalimentación y saber la opinión sobre el producto y todos los cambios que quisiera hacerlo, es un factor que ayuda mucho para el mejoramiento del producto, ya que es la única forma de tener una constante mejora.

Relación con clientes

Se busca construir una relación a largo plazo con el cliente, ya que una de las principales estrategias es hacer que los consumidores sepan que el consumo de té no sólo es por diversión, o novedad, sino que también tengan en cuenta que el té tiene un sin número de beneficios para la salud.

Fuentes de ingresos

El té de burbujas es un producto nuevo que busca atraer un gran número de compradores y ganar espacio en el mercado de bebidas, es por eso que la fijación de su precio será basada en la penetración de mercados; añadiendo que sus precios también estarán basados en el buen valor, lo que quiere decir que la calidad y el buen servicio van a estar de acuerdo con el precio cobrado. Como se mencionó con anterioridad, el precio que se busca asignar al producto está basado en el valor que el cliente le asigna al producto.

Recursos claves

El primer recurso de la empresa es el recurso humano, ya que es la imagen de la empresa y el retorno de los clientes dependerá del trato que se le entregue al momento de la compra, es fundamental que los trabajadores conozcan todo el proceso y las variedades de producto que se le pueda entregar.

El segundo recurso es el producto, ya que la principal fuente de ingresos está en la venta de té de burbujas, y para eso es que todos los esfuerzos van direccionados a que el producto sea de la mejor calidad y que todos los insumos tengan los más altos estándares buscando siempre lo mejor para el cliente; el factor extra son los dos tipos de burbujas que tiene el té.

Actividades claves

El servicio de calidad junto con la producción de té de burbujas son las actividades claves de la empresa, es por eso que la venta del té es de tipo exclusiva debido a que son los clientes quienes realizan el acercamiento hacia la tienda para comprar el té; siendo una distribución directa como se mencionó con anterioridad.

Socios clave

Nuestros principales proveedores son quienes nos venden los vasos de plástico y quienes nos proveen las frutas, ya que mantener una buena relación con nuestros proveedores hace que siempre mantengamos la calidad y nunca tengamos una falta de stock, lo cual puede perjudicar la calidad o la variedad de los productos.

Un socio importante es la administración del centro comercial en donde ubicaremos la tienda, ya que tener una buena relación con la administración permite que se realice promoción dentro del centro comercial, muchas veces sin costo.

Estructura de costos

Entre los costos más importantes de la empresa están: la renta del local y los salarios, se busca que el negocio tenga un precio basado en el valor ya que es un producto que no es fácil de encontrar a la ciudad.

En este ámbito es muy difícil llegar a una economía de escala ya que el producto al tener una producción muy detallada y los costos son muy altos se debe buscar una forma de llegar a un precio en donde sea lo más óptimo no solo para la empresa sino también para el consumidor.

Se busca que la relación con los clientes sea a largo plazo, para que la compra no sea casual, sino que los clientes busquen regresar la mayor cantidad de veces en un mes.

Los problemas más probables que se pueden presentar es que por alguna razón falte stock, o que alguno de los proveedores no llegue a tiempo, es por eso que se buscará tener un poco de stock en una bodega para así poder prever cualquier problema futuro.

Modelo Canvas



Figura No 2: Modelo Canvas

5.2 Marketing Mix

5.2.1 Producto

Se venderá té de burbujas, el cual consta de cuatro ingredientes: Té, syrup de fruta, burbujas de tapioca y burbujas de sabores. Con lo que se busca que los clientes disfruten de la experiencia de tomar un té frío con burbujas que sean de diferente sabor al té.

Se venderán dos presentaciones de té: el primero es un vaso de 350 ml y el segundo de 500 ml. En los dos vasos va la misma cantidad de burbujas; es decir, 20 gramos de burbujas de tapioca y 20 gramos de burbujas de sabores.

Atributos

El té de burbujas además de ser un producto divertido también es un producto saludable, refrescante y económico comparado con la competencia.

Branding

El nombre de la tienda de té será “Burbujean-té”, el cual es un nombre compuesto que explica los componentes del té, las burbujas y el té. Siendo un nombre simple y fácil de recordar tanto para niños como para adultos; y que explica perfectamente al producto que se va a consumir.

El logo es simple, ya que es el nombre de la empresa, sin embargo, la palabra té del final tiene color verde lo que lo relaciona con el color verde del té y la tilde de la palabra son dos hojas de té y de fondo tiene siluetas de hojas de colores pasteles.



Figura No 3: Logo

Empaque

Según la encuesta se determinó que el vaso de plástico transparente es el envase preferido por el público objetivo ya que así es mucho mejor visualmente para que se puedan observar las burbujas, además será cubierto con una tapa transparente y un sorbete de tamaño extra grande para que las burbujas puedan pasar.

El logo del vaso será un sticker transparente de 4.5 centímetros de alto y 6.5 centímetros de ancho que contendrá el logo de la empresa.



Figura No 4: Empaque

Etiquetado: No aplica.

Soporte

El soporte se brindará en el servicio post venta, es decir, que si por alguna razón algún cliente no se siente cien por ciento satisfecho con el producto recibido está en todo su derecho de reclamar y de ser el caso se hará un cambio del producto.

5.2.2 Precio

Costo de venta

Según Kotler (2013, pp. 260-263) existen tres tipos de costos: los costos fijos, los costos variables y los costos totales, estos últimos siendo la suma de los dos anteriores, es por eso que siempre las empresas buscan por lo menos cubrir los costos totales bajo un nivel de producción.

Los costos para la tienda de té serían: costos de producción, de venta, sueldos, arriendo y los costos variables que como su nombre lo indica no se puede exacto la cantidad mensual y es por eso que varían.

Tabla No 3: Costos de producción de un té

Detalle	Medida	Cantidad	Costo	Total
Agua	ml	350	\$ 0,0003	\$ 0,11
Te	gramos	6	\$ 0,0150	\$ 0,09
Burbujas	gramos	35	\$ 0,0063	\$ 0,22
Tapioca	gramos	35	\$ 0,0029	\$ 0,10
Syrup	ml	80	\$ 0,0016	\$ 0,13
Empaque primario	unidad	1	\$ 0,1900	\$ 0,19
Total Materia prima				\$ 0,84

Estrategia de precios y entrada

El precio del té de burbujas será fijado según el valor, es decir, que se realiza una estimación entre el valor y la elasticidad desde el punto de vista del cliente; es por eso que la percepción del cliente hacia el producto y sus costos es un factor fundamental. Se busca que el cliente perciba el valor del producto en los atributos que este le entrega: saludable, refrescante y sobre todo económico frente a la competencia.

Para la fijación del precio se utilizó el modelo Van Westendorp (Anexo 4) que fue realizado en la investigación cuantitativa, el cual mide la sensibilidad del precio de una manera comparativa y dando una sensación de justicia entre la calidad y el precio.

Como resultado del análisis de sensibilidad según el método Van Westendorp el precio óptimo de mercado es \$3,50, lo que lo pone muy debajo de la competencia.

Finalmente se eligió al precio óptimo como el precio del producto, siendo este de 3,50 dólares por un vaso de 500 ml de té de burbujas.

Estrategia de ajustes

Según Kotler (2013, pp. 276-277) después de un tiempo las empresas tienen que pensar en ajustar sus precios según las diferentes situaciones que se presentan. Existen siete estrategias para ajustar los precios: fijación de precios

de descuento y bonificación, fijación de precios por segmentos, fijación psicológica de precios, fijación promocional de precios, fijación geográfica de precios, fijación dinámica de precios y fijación internacional de precios.

En el caso de ser necesario ajustar los precios del té de burbujas, la mejor opción sería la fijación promocional de precios lo que significa que se ajusta los precios de los productos de manera temporal por debajo de los precios normales para crear cierta expectativa y urgencia de compra aprovechando las fechas de mayor demanda.

5.2.3 Plaza

Estrategia de distribución

La distribución del té de burbujas será por canal directo, es decir, que no existirán intermediarios entre la tienda y el consumidor final. Teniendo una venta exclusiva del producto. Este canal nos entrega la ventaja de que el producto siempre será entregado en condiciones perfectas al consumidor, además de reducir ciertos costos que implican tener intermediarios; y las desventajas de no tener un canal de distribución es que la cobertura del producto es limitada y se rige a los consumidores que acuden al este centro comercial ubicado al extremo norte de la ciudad.

Puntos de venta

La tienda de té de burbujas estará ubicada en el interior del Centro Comercial Condado Shopping, a pesar de que el costo de renta (2.500\$) es sumamente alto para una empresa que recién empieza este centro comercial tiene mucha afluencia de gente, lo que hace que la gente consuma de mayor manera el té de burbujas.

Por otro lado, también es importante tomar en cuenta el abastecimiento de la materia prima para lo cual se debe respetar los horarios que permite el centro

comercial, lo que se debe realizar con la mayor eficiencia posible. La compra de las frutas, el azúcar, los plásticos, etc. se deben realizar con proveedores de confianza para así no tener problemas con entregas tardías o en su caso entregas urgentes por desabastecimiento de producto. Se debe contar con refrigeradores industriales para la conservación de los insumos perecibles y una bodega en la parte trasera en donde se almacenará los productos que no necesitan refrigeración y donde también se realizará el producto antes de ser mezclado y llevado a la parte frontal para ser vendido.

5.2.4 Promoción

Estrategia promocional

Para la tienda de té de burbujas se utilizará la estrategia de empujar, lo que quiere decir que se buscará hacer llegar el producto al cliente mediante el uso de venta personal con muestras gratis dentro del centro comercial para así inducir a los potenciales clientes a comprar el producto y de ser satisfactoria su experiencia realicen la famosa publicidad boca a boca, lo que beneficia en gran cantidad a la tienda; siendo de manera exclusiva hacia el mercado objetivo.

Además de los cuatro sabores de té se hará un “sabor del mes” que será un sabor nuevo y se lo cambiará mensualmente.

Publicidad

La publicidad de la tienda se realizará por redes sociales en su mayoría, ya que esta es una forma muy económica y de gran alcance, además que es muy fácil segmentar al público objetivo al cual se quiere llegar con la información de la tienda. Los medios de comunicación tradicionales como televisión, radio y prensa escrita no serán ocupados debido a su costo y a que las personas encuestadas prefieren enterarse de las novedades de la empresa por redes sociales. Se utilizará volantes con información de la tienda en las inmediaciones del centro comercial para hacer conocer la ubicación y las promociones de la nueva tienda.

Relaciones Públicas: No aplica.

Fuerza de Ventas

La fuerza de ventas es un factor muy importante para la tienda de té de burbujas, ya que el recurso humano que trabaja en la tienda es un recurso clave para la tienda con un servicio de calidad, entregando toda la información requerida por los clientes.

El vendedor será quien recibe al cliente al ingresar a la tienda, es por eso que la calidad del servicio debe ser excepcional, el vendedor deberá responder las preguntas necesarias con una explicación del proceso de elaboración del té de burbujas mientras se prepara el producto

Marketing directo

Según Kotler (2013, p, 422) el marketing directo es una forma de conectar a los clientes de cierta forma interactiva con el uso de base de datos, adaptando las ofertas y la comunicación de las necesidades de los compradores.

Para este proceso se contará con un sistema de facturación, lo que incluye el almacenamiento de los datos del consumidor en una base de datos, en la que los datos de identificación y contacto serán los más importantes, ya que a partir de estos datos se procederá a realizar tele marketing con el envío de correos electrónicos con información relevante sobre promociones y ofertas que tendrá la tienda.

5.2.5 Personas

Todos los empleados cumplen un papel importante dentro de la empresa, pero sin embargo hay personal que es más importante debido al trato directo que estos tienen con el cliente, para eso estos empleados deben recibir una capacitación adicional.

La tienda de té tiene como objetivo la diferenciación en su servicio, se busca no sólo brindar un servicio de calidad sino también calidez al momento de la atención. Hay dos grandes aspectos en las que los clientes pueden evaluar a los empleados:

Calidad Técnica: Es lo que el cliente recibirá en sus interacciones con la empresa, es decir, son las características técnicas del servicio, es lo mínimo que el empleado debe saber sobre la empresa.

Calidad Funcional: Es la manera más intangible, es como se trasladan los elementos técnicos del servicio (El contacto visual o el tono de respuesta del empleado).

Para esto los empleados deben tener pleno conocimiento de todo los procesos y las características de los insumos, dispuestos a responder cualquier pregunta con la amabilidad y educación que corresponde.

5.2.6 Procesos

El marketing de servicios está presente en los procesos en los que el cliente puede percibir la calidad del servicio.

Estrategias de los procesos:

- Alinear con producción al sistema. - Buscar eficiencia en todas las partes del sistema.
- Aislar el núcleo técnico. - Combinación entre calidad y eficiencia.
- Aumentar la participación del cliente. - Analizar los procesos en los que el cliente puede o no estar.
- Crear capacidad flexible. - Se contrata personal temporal para los momentos en los que el servicio se va a congestionar.
- Manejar el tiempo de la demanda. - Se mueve a las personas de los periodos de alta demanda a los periodos que tienen una baja demanda.

5.2.7 Evidencia física

Al ser intangibles los servicios es muy difícil para el cliente percibirlos, es por eso que los consumidores buscan algún tipo de evidencia física para poder emitir criterios.

Facetas de la evidencia física:

- Facilitar el flujo de personas.
- Diferenciación de la competencia.

Respuestas buscadas con la evidencia física.

- Quedarse en el servicio.
- Explorar el servicio.
- Interactuar con los empleados.

El local como mayor evidencia física tendrá una decoración estilo vintage que fue la más opcionada en la investigación de mercados, contará con tres mesas y dos sillas en cada una, el menú se encontrará en la pared de material vinilo, en el mostrador estará la caja registradora y la heladera en donde se podrá ver las burbujas de sabores y la tapioca y también estará a la vista el resto de la tienda en donde se encuentra el resto de insumos para la preparación del té.

Tabla No 4: Costos totales 7 P's

P	Acción	Frecuencia	Cantidad	Costo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Plaza	Arriendo	Mensual	12	\$2.500	\$30.000	\$30.000	\$30.000	\$30.000	\$30.000
Promoción	Fliers	2 veces al mes	2	\$90	\$2.160	\$2.160	\$2.160	\$2.160	\$2.160
Promoción	Promotora	2 veces al mes	2	\$300	\$7.200	\$7.200	\$7.200	\$7.200	\$7.200
Personas	Empleados	Mensual	5	\$3.614	\$43.366	\$43.366	\$43.366	\$43.366	\$43.366
Evidencia física	Local	Una vez	1	\$22.791	\$22.791	\$0	\$0	\$0	\$0
Evidencia física	Uniformes	Dos veces	3	\$70	\$420	\$420	\$420	\$420	\$420
Total					\$105.937	\$83.146	\$83.146	\$83.146	\$83.146

6 Propuesta de Filosofía y Estructura Organizacional

6.1 Misión, Visión y Objetivos de la Organización

6.1.1 Misión

La tienda de té “Burbujeante” es una empresa dedicada a la producción y comercialización de té de burbujas en la ciudad de Quito. Buscando atender las crecientes y variadas necesidades de los clientes a la hora de tomar té; haciendo que esta experiencia sea satisfactoria no sólo para el cliente, sino que también para personal.

6.1.2 Visión

Burbujeante busca tener una participación importante en el mercado de bebidas de té de burbujas en el periodo de cinco años desde noviembre de 2017, con la implementación de tres tiendas más ubicadas estratégicamente en la ciudad de Quito, brindando un servicio de calidad y calidez a los consumidores creando relaciones a largo plazo.

6.1.3 Objetivos de la Organización

Objetivos a mediano plazo

- Aumentar en un 50% la notoriedad de marca con publicidad en redes sociales en los tres primeros meses de funcionamiento.
- A finales del año 2018 empezar con la expansión de las tres tiendas en la ciudad.
- Crear un sabor nuevo mensual durante los seis primeros meses para poder analizar los gustos y preferencias de los consumidores.
- A partir del séptimo mes de funcionamiento se aumentará la cantidad de sabores de té y burbujas según la retroalimentación recibida por los clientes.

- En el primer año de funcionamiento obtener una participación del 20% del mercado de tés.
- Después del primer año de la tienda y según la retroalimentación de los clientes se mejorará las presentaciones del té en cantidades e imagen.

Objetivos a largo plazo

- Después del segundo año crear un producto apto para poder ser vendido en tiendas de autoservicio.
- En los próximos cinco años abrir dos tiendas más ubicadas estratégicamente dentro de la ciudad de Quito para satisfacer el mercado que no ha sido cubierto con las dos tiendas anteriores.
- A partir del sexto año de funcionamiento ampliar la tienda a las principales ciudades de país, como Guayaquil, Santo Domingo y Cuenca.

6.2 Plan de Operaciones

El plan de operaciones de la tienda consta de tres procesos: el primero es el proceso de adquisición de la materia prima y los insumos necesarios para la elaboración del té de burbujas; el primer proveedor es Plásticos Akash Bani quién suministra el plástico necesario como los vasos, las tapas y los sorbetes, el segundo proveedor es Comercial López quién abastece con la materia prima necesaria para la elaboración de los tés, el syrup, la tapioca y las burbujas de sabores.

El segundo proceso es la fabricación del té, la tapioca y las burbujas para lo cual cada uno de estos insumos tiene su propio proceso, los cuáles serán explicados con detalle más adelante.

Y por último está el proceso de la venta, en el cual el cliente escoge los productos, realiza el pago y finalmente consume el té de burbujas.

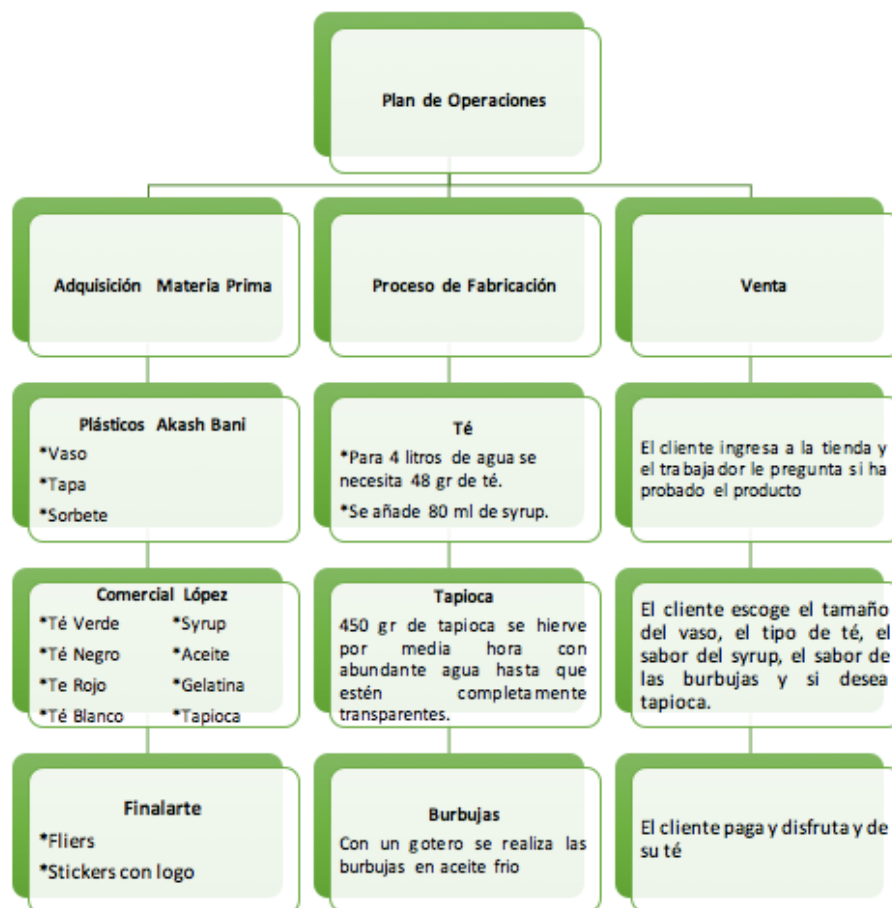


Figura No 6: Plan de Operaciones

Adquisición de la materia prima

Como se puede observar en el gráfico superior la tienda contará con tres proveedores, el primero es Plásticos Akash Bani, la cual es una distribuidora de plástico en la ciudad de Quito, está distribuidora trabaja con ventas tanto al por menor como al por mayor, pero como es obvio sus precios al por mayor son más convenientes, para lo cual la tienda se proveerá de plástico una vez al mes comprando 3.500 unidades mensuales de vasos, tapas y sorbetes talla plus.

El segundo proveedor es Comercial López, una distribuidora de productos de consumo masivo y pertenecientes a la canasta básica en su mayoría, este

proveedor es quien suministrará de manera quincenal los productos a la tienda, ya que al ser productos perecederos no pueden permanecer guardados mucho tiempo; el té negro y el té verde lo venden en hoja, mientras que el té blanco y el té rojo lo venden por cajas y cada una contiene 25 sobres. El syrup lo venden por galones al igual que el aceite, mientras que la gelatina la venden por fundas de 500 gr de marcas conocidas en el mercado nacional y por último la tapioca la venden ya en forma de esferas pequeñas de aproximadamente 2 mm de diámetro. La entrega del producto la hacen a domicilio, es decir, que la entrega se haría los días lunes y miércoles entre las 7 y 9 de la mañana, por normativas de Centro Comercial, siendo el gerente el encargado de recibir el producto en buenas condiciones.

La tapioca es una harina de la yuca, muy común en el Asia de donde proviene el té de burbujas, la tapioca para el té es de forma esférica y de consistencia dura, el proveedor Comercial López lo vende listo para su cocción y posterior consumo; la preparación de la tapioca es rápida, simplemente se la hierva con abundante agua por un periodo de media hora o hasta que estas estén totalmente transparentes y aumentadas de tamaño.

Proceso de Elaboración del té

En un litro de agua se realiza la infusión de seis gramos de té por 10 minutos aproximadamente.

Proceso de cocción de la tapioca

La tapioca se compra en la presentación de bolas pequeñas de una consistencia dura, para cocinarlas se las hierva con abundante agua por un tiempo mayor a treinta minutos y menor a una hora, cuando lleguen a ser transparentes significa que están completamente cocinadas; se las cierne y se las conserva en agua dentro de la heladera.

Proceso de elaboración de las burbujas

Como se puede observar en el anexo 4 el proceso empieza con el enfriamiento del aceite, ya que este necesita estar por un mínimo de dos horas dentro del refrigerador, para lograr llegar a cuatro grados centígrados aproximadamente.

Mientras el aceite se enfría se realiza la disolución de la gelatina con agua a 100 grados centígrados y cuando esta esté completamente líquida se la deja enfriar hasta que llegue a temperatura ambiente.

Después de dos horas se saca el aceite del refrigerador con la ayuda de un gotero se absorbe la gelatina y se deja caer gotas sobre el aceite, el tamaño de la burbuja depende de la cantidad de gotas que se deja caer sobre la misma, se las deja reposar un aproximado de dos minutos en el aceite y se las cierne.

Para la conservación de las burbujas se las mantiene en agua dentro de la heladera y su vida útil es de máximo dos días.

Proceso de la elaboración y venta del té de burbujas

El proceso de la venta de té (Anexo 5) empieza con el ingreso del cliente al local, el vendedor debe saludarlo e invitarlo a conocer sobre el producto. Para esto el vendedor hace la pregunta ¿Ha probado usted el té de burbujas? De ser negativa su respuesta el vendedor explicará cada ingrediente que contiene el té; si el cliente muestra interés en el producto se prepara el té haciendo que el cliente sea parte del proceso, para esto el vendedor le pregunta qué tipo de té quiere y explica las propiedades de los cuatro té a su disposición, cuando estos no sean conocidos para el consumidor. Después se procede a preguntar el sabor del syrup, es decir, el sabor de fruta que quiere para su té, seguido el cliente escoge el sabor de las burbujas que explotan para hacer contraste con su té, y por último el cliente escoge si desea tapioca en su té, para lo cual el vendedor le explicará el origen de la tapioca.

Este proceso tendrá una duración máxima de seis minutos.

Personal

Para realizar este proceso se necesita de mínimo dos personas en el local en días entre semana y tres personas en fin de semana y feriados; La distribución del personal será según la afluencia de gente, si hay una gran afluencia de personas es necesario que siempre esté una persona en la caja mientras las otras atienden a los clientes, si la afluencia es baja se puede aprovechar para que la persona que está en la caja pueda también realizar el aseo del local y recoger los desperdicios que quedan en las mesas.

Todos los trabajadores deberán usar el uniforme correctamente, es decir, todos tendrán una malla para cubrir el cabello, tendrán tres camisetas tipo polo de colores: verde, celeste y lila con el logo de la empresa y su nombre bordado, también usarán una gorra con el logo de la tienda y jean.

Activos Fijos necesarios

Los insumos necesarios para el equipamiento del local son: un purificador de agua, un refrigerador industrial, una heladera tipo mostrador, un sistema de facturación que incluye: un monitor, CPU, caja registradora, lector de código de barras e impresora de facturas, dos jugueras para mantener el té frío, seis sillas estilo vintage, tres mesas estilo vintage, seis dispensadores para el syrup de fruta, seis cernideros de metal de 35 ml, adornos varios para el local, vinilos para el menú en la pared y en los vidrios, una batidora de inmersión y varios instrumentos de cocina.

6.3 Estructura Organizacional

Legal

La constitución de la empresa en la Superintendencia de Compañías, la cual será registrada como Sociedad Anónima (S.A.) y tendrá dos accionistas que tengan igual participación para la toma de decisiones de la empresa en una junta de accionistas convocada previamente; debe ser registrada en una notaría como una escritura pública para ser registrada.

El monto de las acciones debe ser entregado por lo menos un veinte y cinco por ciento cuando se firma el contrario frente a un notario y el sobrante debe ser entregado en el plazo máximo de dos años.

Cada accionista es dueño de sus acciones por lo que es libre de venderlas o ceder los derechos libremente, sin embargo, ningún accionista puede tener un porcentaje mayor o igual al noventa y cinco por ciento de las acciones de la compañía.

Tipo de estructura

La estructura de la empresa es de manera lineal, o vertical, lo que significa que los niveles tienen un orden jerárquico estricto, en el cual normalmente está dividido por departamentos o administraciones; y la comunicación o resolución de problemas se lo hace con su inmediato superior. Los niveles superiores son quienes mayor responsabilidad tienen y quienes toman las decisiones importantes de la empresa.

Organigrama



Figura No 7: Organigrama

Cada persona dentro de la organización tiene diferentes responsabilidades, siguiendo el orden jerárquico el primer nivel es el de los accionistas, estos son quienes toman las decisiones de la empresa teniendo como líder a una ingeniera en marketing y a un abogado, con lo cual las decisiones se toman en conjunto. Además de ser accionistas serán quienes tomen las riendas de la empresa tomando las decisiones estratégicas y administrativas que esta necesita como lo son: finanzas, administración, marketing y recursos humanos y según sea el crecimiento de la empresa estas áreas empezarán a ser creadas con un gerente en cada cabeza de área.

El siguiente nivel es del gerente del local que será designado al accionista que es ingeniero en marketing para así poder tomar las decisiones correctas, el siguiente nivel es del supervisor quien se encargará de revisar que los procesos se sigan de manera ordenada y correcta, además se encarga de revisar y arreglar el local si por alguna razón los vendedores no pueden hacerlo, también será la persona que de soporte a las quejas y recomendaciones que los clientes entreguen en la tienda.

Y por último están los trabajadores o vendedores, estos serán dos de lunes a jueves y tres de viernes a domingos y feriados en el caso, estas personas serán las encargadas de realizar los procesos tanto de servicios como del producto y para esto serán capacitados en el área correspondiente, los empleados deberán conocer los procesos para así poder responder a cualquier inquietud de los clientes, también deben conocer a profundidad los beneficios y propiedades del té y el origen de los insumos como por ejemplo que la tapioca es de origen de la yuca. También serán los encargados de realizar el producto y cobrar por el mismo a los clientes.

Los empleados tendrán una inducción especializada sobre las cantidades de productos que van en cada vaso correspondientemente, para así evitar la heterogeneidad de los productos.

7 Evaluación Financiera

7.1 Proyección de ingresos, costos y gastos

El plan de negocios muestra una proyección de ingresos en los que se ha considerado la producción diaria que se va a generar en el centro Comercial El Condado Shopping con cien unidades producidas y vendidas; el número total de días que se va a laborar es de treientos sesenta. Las unidades proyectadas al año uno muestra una cantidad de 36.000 vasos de té de 500 ml y para los próximos años se considera una proyección en base al crecimiento de la industria, que según el banco central del Ecuador es de 1% en el mes de abril; con respecto a los precios de venta se establece un precio de penetración de 3,50 dólares y se incrementa a los cinco años con el 3,58% anual equivalente a la inflación anual.

Tabla No 5: Proyección de Ingresos

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades a vender	36000	36360	36724	37091	37462
Precio de venta	\$ 3,50	\$ 3,63	\$ 3,76	\$ 3,89	\$ 4,03
Ingresos por ventas	\$ 126.000,00	\$ 131.815,91	\$ 137.900,27	\$ 144.265,47	\$ 150.924,47

Con respecto a los costos y gastos se determinó el costo correspondiente a la materia prima que es de 0,84 centavos, así mismo se estableció la nómina de producción anual y los respectivos costos indirectos de fabricación que servirán para la producción del producto “Vaso de té de burbujas”, la nómina de producción la comprenden 4 empleados y los CIF están relacionados al arriendo y costos operaciones. La proyección de los valores totales anuales se incrementa con la inflación anual al igual que lo suscitado en los ingresos.

Tabla No 6: Costos y gastos

DETALLE	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo de la materia prima	\$ 32.554,98	\$ 34.057,65	\$ 34.398,23	\$ 34.742,21	\$ 35.089,63
Mano de obra	\$ 30.224,40	\$ 31.306,43	\$ 32.427,20	\$ 33.588,10	\$ 34.790,55
Costos indirectos	\$ 38.082,77	\$ 39.282,07	\$ 40.524,30	\$ 41.544,34	\$ 42.877,11
Costo total de producción	\$ 100.862,15	\$ 104.646,15	\$ 107.349,73	\$ 109.874,65	\$ 112.757,30
Gastos operacionales	\$ 20.320,40	\$ 17.694,33	\$ 18.327,79	\$ 18.983,93	\$ 19.663,55
Total costos y gastos	\$ 121.182,55	\$ 122.340,49	\$ 125.677,53	\$ 128.858,58	\$ 132.420,85

En cuanto a la proyección de los gastos se han contemplado todo lo relacionado a la parte administrativa, marketing y ventas, tanto en salarios como en desembolsos operacionales de cada área; y al igual que el costo de proyección se proyecta con la inflación anual del 3,58%; los pagos a los proveedores se los realizará en efectivo durante el primer año, a partir del segundo año se adquiere el beneficio de quince días de plazo para el pago; siempre y cuando no se incumpla, los pagos por parte de los clientes pueden ser tanto en efectivo como con tarjeta de crédito o débito según la preferencia.

7.2 Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital

Inversión Inicial

La inversión inicial considerada para el plan de negocios contempla los desembolsos respectivos y necesarios en el año cero tanto en capital de trabajo como en propiedad, planta y equipo (Activos Fijos). Los activos fijos son los muebles y enceres por un valor de 821 dólares, equipo informático 2,050 dólares y la maquinaria y equipo 19,920 dólares, dando un total de 22,791 dólares.

Tabla No 7: Inversión Inicial

INVERSIÓN INICIAL	
Detalle	Valor
Capital de trabajo	\$ 10.098,55
Activos fijos	\$ 22.791,00
Total	\$ 32.889,55

Capital de Trabajo

La determinación del capital de trabajo fue considerada los desembolsos operacionales como los sueldos, arriendo, adquisición de materia prima, etc. correspondientes al primer mes, esto debido a que el ingreso operacional es

superior en cada uno de los meses durante el primer año; el valor total del capital de trabajo es de 10.098,55 dólares. Generándose de esta manera un total de inversión inicial de 32.889,55 dólares.

Estructura de Capital

La inversión inicial se va a financiar mediante la siguiente estructura de capital, se considera un aporte por parte de los socios del 50% y un financiamiento con deuda a largo plazo del otro 50%; este financiamiento o endeudamiento se lo realizará mediante un crédito en el banco Produbanco con una tasa anual del 11,83%, que se financiará a cinco años, el valor anual de la anualidad es de 4,542,74 dólares.

Tabla No 8: Estructura de capital

ESTRUCTURA DE CAPITAL	%	TOTAL
Capital propio	50,00%	\$ 16.444,76
Financiamiento	50,00%	\$ 16.444,76
Total	100,00%	\$ 32.889,52

Tabla No 9: Tabla de Amortización

Tabla de amortización				
Periodos	Cuota	Interés	Capital	Saldo
0				\$ 16.444,77
1	\$ 4.542,74	\$ 1.945,42	\$ 2.597,33	\$ 13.847,45
2	\$ 4.542,74	\$ 1.638,15	\$ 2.904,59	\$ 10.942,86
3	\$ 4.542,74	\$ 1.294,54	\$ 3.248,20	\$ 7.694,65
4	\$ 4.542,74	\$ 910,28	\$ 3.632,47	\$ 4.062,19
5	\$ 4.542,74	\$ 480,56	\$ 4.062,19	\$ -
Total	\$ 22.713,72	\$ 6.268,94	\$ 16.444,77	

7.3 Proyecciones

Estado de Resultados

El estado de pérdidas y ganancias proyectado demuestra los movimientos operacionales que va a tener el plan de negocios en el que se contemplan ingresos, costos y gastos y la tasa impositiva vigente en el Ecuador en lo relacionado a impuesto a la renta y participación trabajadores, se refleja utilidades significativas en cada uno de los años con un valor promedio de 7181,24 dólares que servirá para reparto de utilidades a los socios o reinversión.

Tabla No 10: Estado de Resultados

Estado de resultados					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingreso por ventas	\$ 126.000,00	\$ 131.815,91	\$ 137.900,27	\$ 144.265,47	\$ 150.924,47
(-) Costo de producción y ventas	\$ 100.861,97	\$ 104.645,97	\$ 107.349,54	\$ 109.874,45	\$ 112.757,09
(=) Utilidad bruta en ventas	\$ 25.138,03	\$ 27.169,94	\$ 30.550,73	\$ 34.391,02	\$ 38.167,38
(-) Gastos operacionales	\$ 20.320,32	\$ 17.694,25	\$ 18.327,71	\$ 18.983,84	\$ 19.663,46
(=) utilidad operacional	\$ 4.817,71	\$ 9.475,69	\$ 12.223,02	\$ 15.407,18	\$ 18.503,92
Intereses	\$ 1.945,42	\$ 1.638,15	\$ 1.294,54	\$ 910,28	\$ 480,56
Utilidad despues de interes	\$ 2.872,30	\$ 7.837,54	\$ 10.928,48	\$ 14.496,90	\$ 18.023,37
15% participación trabajadores	\$ 430,84	\$ 1.175,63	\$ 1.639,27	\$ 2.174,54	\$ 2.703,50
Utilidad antes de impuestos	\$ 2.441,45	\$ 6.661,91	\$ 9.289,21	\$ 12.322,37	\$ 15.319,86
22% impuesto a la renta	\$ 537,12	\$ 1.465,62	\$ 2.043,63	\$ 2.710,92	\$ 3.370,37
Utilidad neta	\$ 1.904,33	\$ 5.196,29	\$ 7.245,58	\$ 9.611,45	\$ 11.949,49

Situación Financiera

El balance general proyectado presenta la estructura financiera relacionada a los activos, pasivos y el patrimonio en cada uno de los años. Se evidencia un crecimiento en los activos corrientes debido a la presencia del efectivo o caja. En cuanto a lo relacionado a la propiedad, planta y equipo disminuye debido a la depreciación acumulada de un año a otro. Las obligaciones con terceros a corto y largo plazo se mantienen en un promedio de 2.43

5,51 dólares, pero que va disminuyendo con el transcurso de los años, manteniéndose únicamente al final los pasivos corrientes, esto debido a que la

deuda o el crédito solicitado se amortiza en el quinto año, mientras que el patrimonio o capital de los socios incrementa en cada uno de los años.

Tabla No 11: Balance General

Detalle	0	1	2	3	4	5
ACTIVOS	\$ 26.543,29	\$ 26.818,26	\$ 30.783,24	\$ 35.822,27	\$ 43.003,81	\$ 52.079,54
Corrientes	\$ 3.752,29	\$ 8.610,03	\$ 17.157,78	\$ 26.779,57	\$ 38.277,21	\$ 51.669,04
Efectivo	\$ 3.752,29	\$ 8.610,03	\$ 17.157,78	\$ 26.779,57	\$ 38.277,21	\$ 51.669,04
No Corrientes	\$ 22.791,00	\$ 18.208,23	\$ 13.625,47	\$ 9.042,70	\$ 4.726,60	\$ 410,50
Propiedad, Planta y Equipo	\$ 22.791,00	\$ 22.791,00	\$ 22.791,00	\$ 22.791,00	\$ 22.791,00	\$ 22.791,00
Depreciación acumulada	\$ -	\$ 4.582,77	\$ 9.165,53	\$ 13.748,30	\$ 18.064,40	\$ 22.380,50
Intangibles	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Amortización acumulada	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
PASIVOS	\$ 16.444,76	\$ 14.815,40	\$ 13.584,10	\$ 11.377,55	\$ 8.947,64	\$ 6.073,87
Corrientes	\$ -	\$ 967,96	\$ 2.641,25	\$ 3.682,90	\$ 4.885,46	\$ 6.073,87
15% Trabajadores		\$ 430,84	\$ 1.175,63	\$ 1.639,27	\$ 2.174,54	\$ 2.703,50
Impuestos por pagar		\$ 537,12	\$ 1.465,62	\$ 2.043,63	\$ 2.710,92	\$ 3.370,37
No Corrientes	\$ 16.444,76	\$ 13.847,44	\$ 10.942,85	\$ 7.694,65	\$ 4.062,18	\$ -
Deuda a largo plazo	\$ 16.444,76	\$ 13.847,44	\$ 10.942,85	\$ 7.694,65	\$ 4.062,18	\$ -
PATRIMONIO	\$ 10.098,52	\$ 12.002,86	\$ 17.199,15	\$ 24.444,73	\$ 34.056,17	\$ 46.005,67
Capital	\$ 10.098,52	\$ 10.098,52	\$ 10.098,52	\$ 10.098,52	\$ 10.098,52	\$ 10.098,52
Utilidades retenidas	\$ -	\$ 1.904,33	\$ 7.100,62	\$ 14.346,20	\$ 23.957,65	\$ 35.907,14
Total Pasivo + Patrimonio	\$ 26.543,29	\$ 26.818,26	\$ 30.783,24	\$ 35.822,27	\$ 43.003,81	\$ 52.079,54

Flujo de Efectivo

El flujo de efectivo sirve para comprobar la fluidez de la caja disponible que se mantendrá en cada uno de los años proyectados. Para el cálculo respectivo es necesario calcular los tres flujos de efectivo necesarios que son: el flujo de efectivo operacional, inversión y financiamiento. Para el cálculo respectivo se utilizaron cuentas contables tanto del estado de situación financiera como del balance de resultados. El total del flujo de efectivo sirve para el cuadro respectivo del balance general en la cuenta efectivo.

Tabla No 12: Flujo de Efectivo

DETALLE	0	1	2	3	4	5
Actividades de operación		\$ 7.455,06	\$ 11.452,34	\$ 12.870,00	\$ 15.130,10	\$ 17.454,01
Utilidades netas		\$ 1.904,33	\$ 5.196,29	\$ 7.245,58	\$ 9.611,45	\$ 11.949,49
Depreciaciones		\$ 4.582,77	\$ 4.582,77	\$ 4.582,77	\$ 4.316,10	\$ 4.316,10
Incremento de pasivos a corto plazo		\$ 430,84	\$ 744,79	\$ 463,64	\$ 535,26	\$ 528,97
Incremento de impuestos por pagar		\$ 537,12	\$ 928,50	\$ 578,01	\$ 667,29	\$ 659,45
Actividades de inversión	\$ (22.791,00)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Activos fijos	\$ (22.791,00)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Actividades de financiamiento	26.543,29	-2.597,32	-2.904,59	-3.248,20	-3.632,46	-4.062,18
Deuda a largo plazo	16.444,76	-2.597,32	-2.904,59	-3.248,20	-3.632,46	-4.062,18
Dividendos		\$ (1.904,33)	\$ (5.196,29)	\$ (7.245,58)	\$ (9.611,45)	\$ (11.949,49)
Aporte de capital	\$ 10.098,52	\$ 1.904,33	\$ 5.196,29	\$ 7.245,58	\$ 9.611,45	\$ 11.949,49
Incremento de efectivo	\$ 3.752,29	\$ 4.857,74	\$ 8.547,75	\$ 9.621,80	\$ 11.497,64	\$ 13.391,83
Efectivo inicial	0	\$ 3.752,29	\$ 8.610,03	\$ 17.157,78	\$ 26.779,57	\$ 38.277,21
Efectivo final (flujo)	\$ 3.752,29	\$ 8.610,03	\$ 17.157,78	\$ 26.779,57	\$ 38.277,21	\$ 51.669,04

Flujo de Caja

El flujo de caja del proyecto proporciona los flujos operativos que se suscitarán en la línea de tiempo del plan de negocios. La inversión inicial considerada de 32.889,55 dólares se muestra en negativo en el año cero mientras que los siguientes años tiene flujos de efectivo positivos.

Tabla No 13: Flujo de Caja

Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingreso por ventas		\$ 126.000,00	\$ 131.815,91	\$ 137.900,27	\$ 144.265,47	\$ 150.924,47
(-) Costo de producción		\$ 100.861,97	\$ 104.645,97	\$ 107.349,54	\$ 109.874,45	\$ 112.757,09
(=) Utilidad bruta en ventas		\$ 25.138,03	\$ 27.169,94	\$ 30.550,73	\$ 34.391,02	\$ 38.167,38
(-) Gastos operacionales		\$ 20.320,32	\$ 17.694,25	\$ 18.327,71	\$ 18.983,84	\$ 19.663,46
(=) utilidad operacional		\$ 4.817,71	\$ 9.475,69	\$ 12.223,02	\$ 15.407,18	\$ 18.503,92
Intereses		\$ 1.945,42	\$ 1.638,15	\$ 1.294,54	\$ 910,28	\$ 480,56
Flujo de efectivo operacional		\$ 2.872,30	\$ 7.837,54	\$ 10.928,48	\$ 14.496,90	\$ 18.023,37
Depreciaciones		\$ 4.582,77	\$ 4.582,77	\$ 4.582,77	\$ 4.316,10	\$ 4.316,10
Pago de capital		\$ 2.597,32	\$ 2.904,59	\$ 3.248,20	\$ 3.632,46	\$ 4.062,18
Valor de salvamento						\$ 410,50
Inversión Inicial						
Capital propio	\$ 16.444,76					
Deuda	\$ 16.444,76					
FLUJO DEL CAJA DEL PROYECTO	\$ (32.889,52)	\$ 4.857,74	\$ 9.515,72	\$ 12.263,05	\$ 15.180,54	\$ 18.687,78

7.4 Proyección de flujos de caja

Flujo de caja del inversionista

El flujo de caja de inversionista muestra flujos positivos en cada uno de los años, que garantizan la posibilidad de cubrir la inversión necesaria en el año cero y que sea, descontado mediante una tasa WACC y CAPM para la distinta evaluación del plan de negocios.

Tabla No 14: Flujo de Caja del inversionista

Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingreso por ventas		\$ 126.000,00	\$ 131.815,91	\$ 137.900,27	\$ 144.265,47	\$ 150.924,47
(-) Costo de producción		\$ 100.861,97	\$ 104.645,97	\$ 107.349,54	\$ 109.874,45	\$ 112.757,09
(=) Utilidad bruta en ventas		\$ 25.138,03	\$ 27.169,94	\$ 30.550,73	\$ 34.391,02	\$ 38.167,38
(-) Gastos operacionales		\$ 20.320,32	\$ 17.694,25	\$ 18.327,71	\$ 18.983,84	\$ 19.663,46
(=) utilidad operacional		\$ 4.817,71	\$ 9.475,69	\$ 12.223,02	\$ 15.407,18	\$ 18.503,92
Intereses		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Flujo de efectivo operacional		\$ 4.817,71	\$ 9.475,69	\$ 12.223,02	\$ 15.407,18	\$ 18.503,92
Depreciaciones		\$ 4.582,77	\$ 4.582,77	\$ 4.582,77	\$ 4.316,10	\$ 4.316,10
Pago de capital						
Valor de salvamento						\$ 410,50
Inversion Inicial						
Capital propio	\$ 16.444,76					
Deuda	\$ -					
FLUJO DEL CAJA DEL PROYECTO	\$ (16.444,76)	\$ 9.400,48	\$ 14.058,46	\$ 16.805,79	\$ 19.723,28	\$ 23.230,52

Calculo de la tasa de descuento

La tasa de descuento para el plan de negocios se lo determino a través del costo de capital accionario (Ke CAPM), con un valor de 14,44% a descontarse a los flujos de caja del inversionista. Mientras que el WACC servirá para descontar los flujos de caja del proyecto establecida en 11,14%

Tabla No 15: Cálculo del WACC

Calculo del WACC	Valor
Tasa libre de riesgo	4,81%
Tasa de mercado	8,13%
Beta de la industria	0,91
Riesgo pais	6,61%
Costo de capital CAPM	14,44%
Tasa impositiva	33,70%
% deuda	50%
% capital propio	50%
Kd	11,83%
WACC	11,14%

Criterios de Valoración

La evaluación del plan de negocios muestra una viabilidad y factibilidad económica y financiera mediante los indicadores del VAN, TIR, PRI Y beneficio costo; siendo la TIR mayor a la tasa de descuento tanto en el flujo de caja como para el inversionista. La inversión se recuperaría en un periodo menor a dos años y con una rentabilidad de 2,25 dólares por cada dólar recibido.

Tabla No 16: Criterios de Valoración

Indicadores	Proyecto	Inversionista
VAN	\$ 9.085,18	\$ 37.049,64
TIR	19,65%	75,77%
PR (años)	1,44	1,43
Beneficio/costo	\$ 0,28	\$ 2,25

7.5 Índices financieros

El plan de negocio muestra liquidez en cada uno de los años con un valor promedio de 7,80 dólares, superior a la industria; garantizando de esta manera cubrir las obligaciones a corto plazo. Con respecto al endeudamiento se evidencia que el plan se encuentra por debajo del promedio de la industria en cuanto a su financiamiento; con una disminución considerable en cada uno de los años.

Hay presencia de rentabilidad tanto operacional como neta con valores cercanos al promedio de la industria que garantizan utilidades. La rentabilidad sobre la inversión (ROI) está por debajo del promedio de la industria con un 17,72% promedio anual, esto significa que por cada dólar de inversión en activos se generan 0,17 dólares; la rentabilidad para el accionista o socio

(ROE) es superior a la industria con un promedio anual del 23,91%; que significa la rentabilidad de 0,23 dólares por cada dólar invertido de los socios.

Tabla No 17: Indicadores Financieros

DETALLE	1	2	3	4	5	INDUSTRIA
Razón corriente	\$ 8,89	\$ 6,50	\$ 7,27	\$ 7,83	\$ 8,51	\$ 1,01
Deuda total	55,24%	44,13%	31,76%	20,81%	11,66%	69,40%
Margen Neto	1,51%	3,94%	5,25%	6,66%	7,92%	4,59%
Margen operativo	19,95%	20,61%	22,15%	23,84%	25,29%	53,09%
ROI	7,10%	16,88%	20,23%	22,35%	22,03%	36,23%
ROE	15,87%	30,21%	29,64%	28,22%	15,61%	13,33%

8 Conclusiones Generales

- Según la Superintendencia de Compañías la tienda de té de burbujas pertenece a la actividad de alojamiento y bebidas, la cual tiene un crecimiento de 1% anual según datos de Banco Central a abril de 2017; lo que significa que es una industria en crecimiento y es viable invertir.
- La industria de bebidas frías en la ciudad de Quito es muy variada, lo permite que el consumidor tenga más opciones para escoger o que ideas similares se lleven a cabo.
- Las redes sociales y la globalización han ayudado a la expansión de productos extranjeros haciendo que los consumidores estén más abiertos a probar cosas nuevas.
- La investigación cualitativa que se realizó a expertos en la ciudad de Quito entregó importantes conclusiones tanto de la industria, el consumo y preferencias de los consumidores, y los valores nutricionales del té.
- El té es una bebida que tiene muchos aportes nutricionales en una dieta balanceada, sin embargo, la gente no conoce esos beneficios ni los diferentes tipos de té. Además es importante tomar en cuenta que el consumo de azúcar es un tema que ha generado interés en la ciudadanía haciendo que este sea cada vez menor.
- Según la investigación cuantitativa el 96,4% de encuestados están dispuestos a probarlo, y están dispuestos a pagar un precio de 3,50 dólares por cada vaso de té.
- La tienda de té busca que su factor diferenciador no sólo esté en el producto que es innovador, sino que también en la calidad y calidez del servicio.

- El mercado objetivo es 212.643 personas que son jóvenes entre 15 y 35 años, que vivan en el centro norte y norte de la ciudad de Quito y que pertenecen a los estratos socioeconómicos A, B y C+.
- El empaque elegido es un vaso de plástico transparente de 500 ml, con tapa transparente y sorbete de tamaño plus.
- El costo de la materia prima para realizar un vaso de 500 ml de té es de 0,84 dólares.
- El lugar escogido para la tienda de té es un centro comercial, ya que la afluencia de personas es un factor importante al momento de calcular la demanda.
- La empresa será constituida como Sociedad Anónima, contando con dos socios; el organigrama está encabezado por los socios, seguido de un gerente general, un supervisor y tres trabajadores.
- El análisis financiero del proyecto indica que este es viable, con los indicadores como el VPN, TIR Y PRI, además del ROI Y ROE que entregan beneficio tanto al proyecto como al inversionista.

Referencias

Banco Central del Ecuador (2017). Cuentas Nacionales. Recuperado el 14 de julio de 2017 de <https://www.bce.fin.ec/index.php/estadisticas-economicas>

Banco Central del Ecuador (s.f). *Dolarización*. Recuperado el 14 de marzo de 2017 de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Dolarizacion/dolarizar.html>

Banco Central del Ecuador (2017). Estadísticas Macroeconómicas Presentación Coyuntural abril 2017. Recuperado el 26 de abril de 2017 de <https://www.bce.fin.ec/index.php/estadisticas-economicas>

CORDES. (2016). *Los productos que pagan IVA representan casi la mitad del gasto de un hogar tipo*. Recuperado el 21 de noviembre de 2016 de http://www.cordes.org/images/publicaciones/2016/Cordes_Opina/Opina-12-05-2016.pdf

Damodaran (2017). Implied Equity Risk Premium Update. Recuperado el 25 de abril de 2017 de <http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/>

Embajada de Ecuador. (s.f). *Acerca de Ecuador: Sistema de Gobierno*. Recuperado el 16 de noviembre de 2016 de <http://www.deecuador.com/Sistema%20de%20Gobierno-deecuador-13.html>

Estrella, J. (2017). *La cultura del té crece con sus locales*. Recuperado el 17 de marzo de 2017 de <http://www.revistalideres.ec/lideres/cultura-bebidas-locales-comerciales>

INEC. (2015). *Directorio de empresas y establecimientos 2015*. Recuperado el 28 de enero de 2017 de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web->

inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2015/Principales_Resultados_DIEE2015.pdf

INEC (2017). *Ecuador cierra el 2016 con una inflación de 1.12%*. Recuperado el 14 de marzo de 2017 de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/inflacion-diciembre-2016/>

INEC. (2017). *Encuesta de estratificación del nivel socioeconómico*. Recuperado el 1 de febrero de 2017 de http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/webinec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf

INEC (2011). *Encuesta de estratificación del nivel socioeconómico NSE 2011*. Recuperado el 20 de abril de 2017 de http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf

INEC (2017). *Encuesta nacional de empleo, desempleo y subempleo. Indicadores laborales 2016*. Recuperado el 15 de marzo de 2017 de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2016/Diciembre-2016/122016_Presentacion_Laboral.pdf

INEC (2017). *Indicadores básicos febrero 2017*. Recuperado el 15 de marzo de 2017 de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>

INEC. (2016). *Índice de precios del consumidor*. Recuperado el 30 de noviembre de 2016 de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/canasta/>

INEC. (2017). *Proyecciones poblacionales*. Recuperado el 1 de febrero de 2017 de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. (11va Edición). México, México: Pearson.

Lambin, J., Gallucci, C. y Sicurello, C. (2009). *Dirección de marketing. Gestión y Dirección estratégica y operativa del mercado*. (2da Edición). México, México: Interamericana.

Ministerio de Comercio Exterior (s.f). *Salvaguardias por balanza de pagos*. Recuperado el 14 de marzo de 2017 de <http://www.comercioexterior.gob.ec/boletin-de-prensa-salvaguardia-por-balanza-de-pagos/>

Ministerio del Ambiente. (2016). *Programa 'PNGIDS' Ecuador*. Recuperado el 30 de noviembre de 2016 de <http://www.ambiente.gob.ec/programa-pngids-ecuador/>

Proecuador (2014). *Las burbujas de tapioca un gran seductor del paladar chino*. Recuperado el 20 de abril de 2017 de <http://www.proecuador.gob.ec/2014/01/03/las-burbujas-de-tapioca-un-gran-seductor-del-paladar-chino/>

Superintendencia de compañías, valores y seguros. *Indicadores financieros compañías activas*. Recuperado el 30 de noviembre de 2016 de http://181.198.3.71/portal/cgibin/cognos.cgi?b_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=%2fcontent%2ffolder%5b%40name%3d%27Reportes=Indicadores%20Sector%20Empresa&run.outputFormat=&run.prompt=true

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta.

Universidad de las Américas

La presente encuesta es sobre la producción y comercialización de té de burbujas en la ciudad de Quito para la obtención del título de Ingeniero en Marketing.

1. De las siguientes bebidas enumere según su consumo, donde 1 es la que menos consume y 5 la que más consume

Agua	
Jugos Naturales	
Gaseosas	
Té Envasado	
Bebidas Energizantes	

2. ¿Cuánto dinero aproximado gasta en bebidas al día?

- \$1 o menos
- Entre \$1 y \$2.50
- Entre \$2.50 y \$4
- \$4 o más

Bubble Tea es una bebida de té dulce con unas burbujas a base de fruta que fue inventada en Taiwán. Existe muchas formas de prepararlo, la mayoría de ellas tienen una base de fruta y también versiones hecho granizado.

3. ¿Conoce usted esta bebida?

- Sí
- No

4. ¿Está dispuesto a probarla?

- Sí
- No

De ser No su respuesta por favor termine la encuesta.

5. ¿Conoce de algún lugar en donde se puede encontrar Té de Burbujas?

- Sí
- No

6. De ser si su respuesta anterior. Mencione donde...

7. ¿En qué sector de la ciudad le gustaría que este ubicada la tienda de té?

- Cumbayá
- Valle de los Chillos
- Quito Norte
- Quito Centro

8. ¿Dónde le gustaría que este ubicada la tienda de té?

- Local en un centro comercial
- Isla en un centro comercial
- Local en zona comercial de la ciudad

9. ¿Cómo le gustaría la decoración del local?

- Estilo Vintage (Decoración Antigua)
- Chic (Colores pasteles)
- Oriental (Colores blancos)

10. ¿Qué frutas preferiría usted para el sabor de su té?

- Maracuyá
- Limón
- Fresa
- Mora
- Piña
- Otro

11. ¿Qué sabor de fruta preferiría usted para las burbujas?

- Limón
- Fresa
- Maracuyá
- Kiwi
- Manzana
- Naranja
- Otro.....

12. De los siguientes té enumerados según su preferencia, donde 1 es el té que menos prefiere y 4 el que más prefiere

Té Blanco	
Té Rojo	
Té Verde	
Té Negro	

13. Entre 0 y 5 dólares. ¿Qué precio consideraría como muy barato que le haría dudar de su calidad y no comprarlo?

- \$0.5
- \$1.0
- \$1.5
- \$2.0
- \$2.5
- \$3.0

- \$3.5
- \$4.0
- \$4.4
- \$5.0

14. Entre 0 y 5 dólares. ¿Qué precio consideraría como barato, pero si lo compraría?

- \$0.5
- \$1.0
- \$1.5
- \$2.0
- \$2.5
- \$3.0
- \$3.5
- \$4.0
- \$4.4
- \$5.0

15. Entre 0 y 5 dólares. ¿Qué precio consideraría como caro, pero sí lo compraría?

- \$0.5
- \$1.0
- \$1.5
- \$2.0
- \$2.5
- \$3.0
- \$3.5
- \$4.0
- \$4.4
- \$5.0

16. Entre 0 y 5 dólares. ¿Qué precio consideraría como muy caro que no lo compraría?

- \$0.5
- \$1.0
- \$1.5

- \$2.0
- \$2.5
- \$3.0
- \$3.5
- \$4.0
- \$4.4
- \$5.0

17. ¿En qué tipo de vaso preferiría tomar el té?

- Vaso de plástico transparente
- Vaso de plástico de colores
- Vaso de espuma flex

18. ¿Con qué frecuencia a la semana usted consumiría el Té de Burbujas?

- 3 veces a la semana o más
- Entre 1 y 3 veces a la semana
- 1 vez a la semana
- 1 vez al mes

19. ¿De las siguientes promociones escoja las 3 que le gustaría recibir?

- Descuentos (20, 30, 50%)
- Promociones (2x1, 3x2)
- Concursos
- Regalos/Muestras gratis
- Promociones Online

20. ¿Cómo quisiera enterarse sobre las promociones de la tienda?

- Redes Sociales
- Prensa Escrita
- Televisión
- Otro

21. Escoja su genero

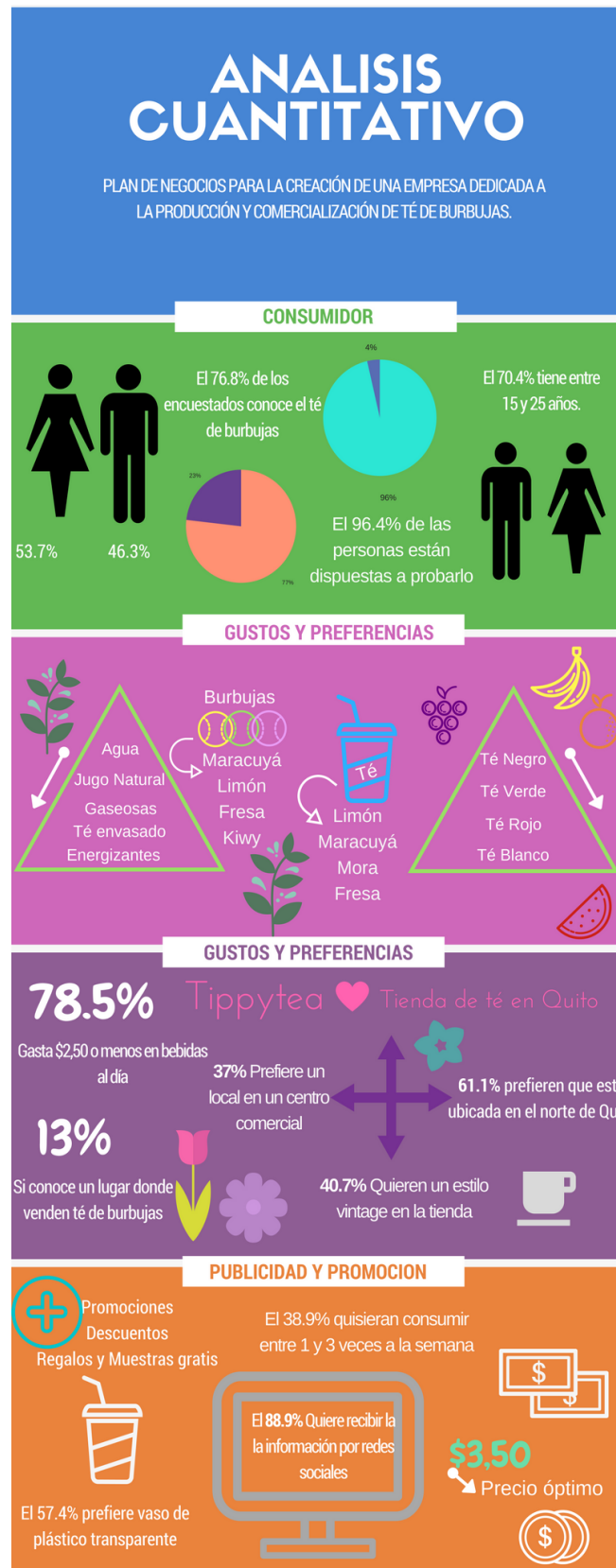
- Hombre

- Mujer

22. Escoja su edad

- Entre 15 y 20
- Entre 21 y 25
- Entre 26 y 30
- Entre 31 y 35
- 35 o más

Anexo 2: Infografía.



Anexo 3: Cálculo muestral

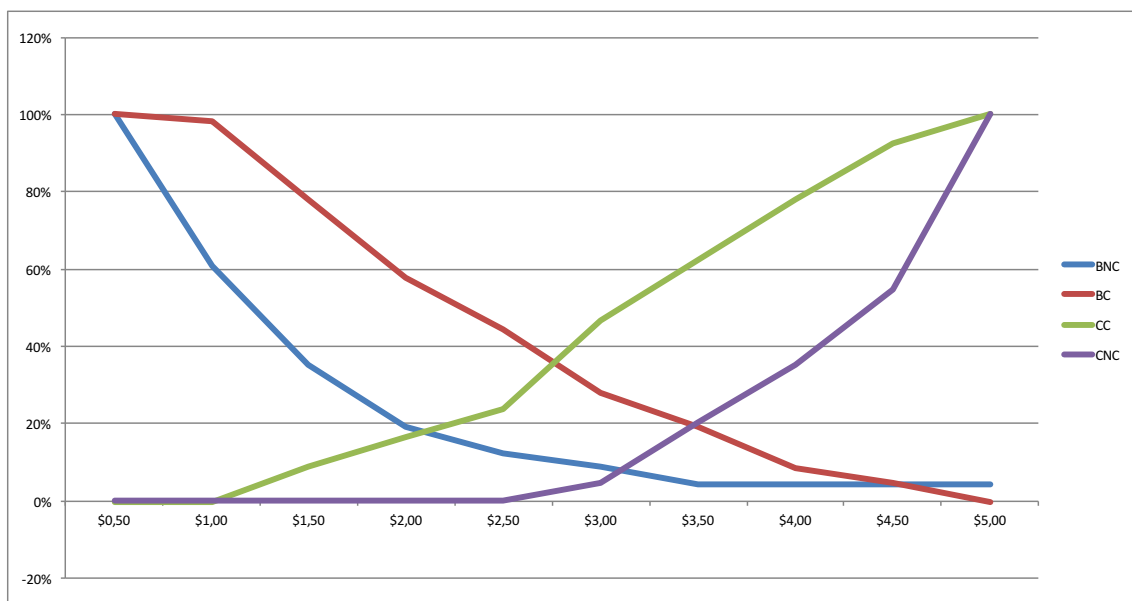
Población total de Quito	2'664.145 personas
Habitantes del centro y norte	1'705.053 personas
Habitantes del centro y norte entre 15 y 35 años	592.319 personas

Reemplazando los datos en la fórmula de cálculo muestral.

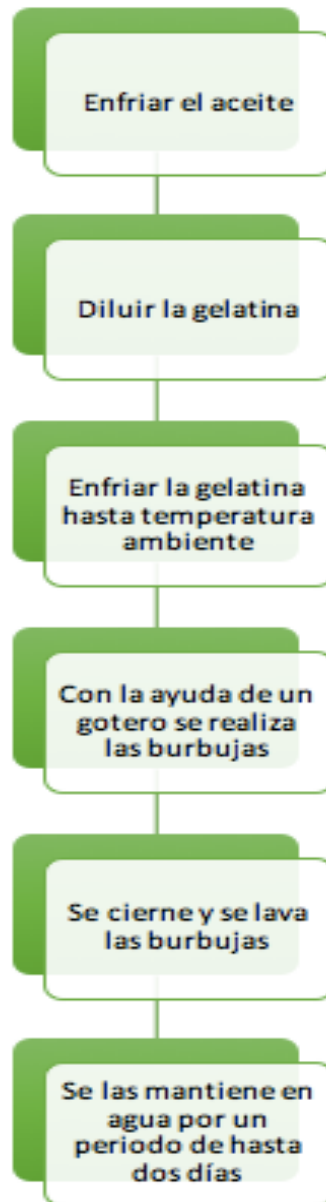
$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N - 1)) + k^2 * p * q} = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 592319}{(0.05^2 * (592319 - 1)) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} =$$

$$\frac{56886.31676}{148080.4604} = 384.15 \cong 384$$

Anexo 4. Modelo Van Westendorp



Anexo 5: Proceso de elaboración de las burbujas



Anexo 6: Proceso de atención y venta del té



